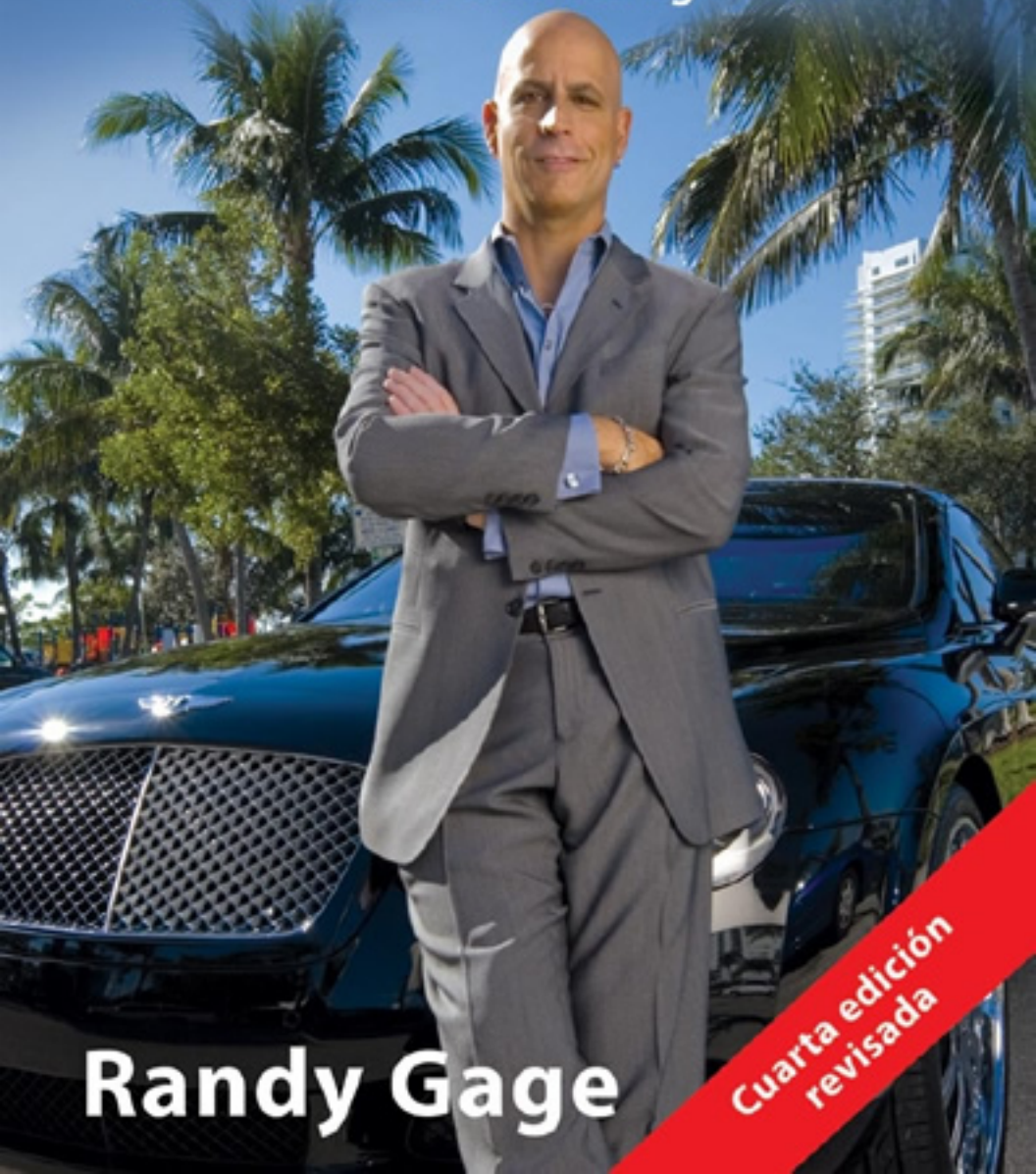


Cómo construir una máquina de dinero multinivel

La ciencia del márketing de redes



Randy Gage

**Cuarta edición
revisada**

Agradecimientos por *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*

“¿Quién sino Randy Gage habría sido tan audaz como para escribir *Cómo construir una máquina de dinero multinivel* – y después dejar que el libro nos muestre exactamente cómo hacerlo...? Sólo Randy podría haberlo hecho. Un libro increíble de uno de los pocos y auténticos maestros del márketing de redes”.

John Milton Fogg

Autor de *El mejor profesional de Márketing de redes del mundo*

“Randy Gage es uno de los pocos maestros que puede enseñarnos a construir una organización de márketing de redes “para toda la vida”. Este libro sencillo pero a la par poderoso le enseñará cómo y por qué construir su propia libertad financiera con honor e integridad”.

Richard Brooke

Presidente y Director General
Oxyfresh Worldwide Inc.

“Una lista de comprobación a conciencia que debería seguir cualquier distribuidor o líder. La lista incluye no sólo qué hacer – sino también por qué hacerlo”.

Tom ‘Big Al’ Schreiter

KAAS Publishing

“Podríamos pasarnos muchísimos años de nuestra curva de aprendizaje esforzándonos en tener éxito en el márketing de redes. Un tesoro de información que – si lo aplicamos bien –conducirá nuestro negocio a lo más alto del plan de incentivos de nuestra empresa a una velocidad increíble. ¿Quién quiere tener éxito en otro lugar?”

Art Burleigh

30 años como veterano en el MMN y gran productor

“Este es un recurso obligatorio si queremos tener éxito en el márketing de redes. Lo recomendamos siempre a todos los miembros de nuestro equipo. Nadie se expresa como Randy Gage”.

Julie Mirr & Dr. Tim Berry

Directores Diamante

Agel Enterprises

“Este libro le ayudará a transformar su negocio. Es imprescindible”.

Robert Butwin

Autor de Street Smart Networking

Profesional del MMN multimillonario

“¡Brillante! Una contribución importantísima a la ciencia del márketing de redes. Destinado a estar en la biblioteca de todo estudiante que se tome en serio el márketing de redes”.

Art Jonak

Fundador, Networking Mastermind Event

“El libro de Randy Gage, *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*, es la Biblia del MMN de nuestra época. Me ayudó a construir un nuevo nivel de riqueza”.

Mark Hammond

Director de ventas
Mega Wealth Mentors, L.L.C.

“Lo que MÁS aprecio del trabajo de Randy es que comparte no sólo “lo que funciona” sino “lo que duplica” y en el márketing de redes, ¡la DUPLICACIÓN es igual a ÉXITO!”

Kathy Schneider

Director Senior
Scent-Sations

“Cualquiera que tenga cierto interés en crear múltiples fuentes de ingresos debería darse prisa y comprar el nuevo libro de Randy. Hemos seguido los consejos de Randy y conseguimos crear un flujo de caja de 30.000 US\$ a 40.000 US\$ en menos de dos años trabajando de 10 a 15 horas a la semana. Ahora más que nunca toda nuestra profesión necesita esta valiosa información sobre el poder de los husos horarios y cómo influir en las personas”.

Billy Looper & Wes Anderson

Directores Diamante Doble
Agel Enterprises

“Cualquier cosa que escriba o exprese en un DVD es muy fácil de poner en práctica. Me has dado un mapa para el MMN. Gracias”.

Nancy Reagan

Presidente

N. Reagan & Company, Inc.

“Llevo 17 años en el negocio trabajando a tiempo completo y el libro tiene sentido porque me ha ayudado a juntar todas las piezas. Cuando mi hija de 19 años se unió al negocio, leyó el libro y dijo “Oh, ¡de acuerdo! ¡Vamos allá!”

Dawn Gough

Gold SED

Kleeneze

“¡Un excelente manual paso a paso tanto para aquellos principiantes en el márketing de redes que esperan crear un negocio rentable, así como para aquellos profesionales con experiencia que busquen afinar sus habilidades y conseguir un éxito desmesurado! He aprendido muchas habilidades del libro de Randy y he podido aplicarlas directamente en mi equipo y, a cambio, me ha lanzado a lo más alto del plan de compensación. ¡Ofrezca este libro a sus líderes y verá cómo su negocio crece de una manera increíble!”

Sue Mazza

Líder Ejecutivo Senior

Productos Avon

“Es con diferencia, el mejor tutorial de MMN que nunca he visto. Al mes siguiente de leer el libro, mis resultados personales y de mi grupo crecieron un 125 %. Me ha hecho ver sistemáticamente cómo funciona el negocio, de una manera sencilla y transparente. ¡Cualquier profesional del marketing de redes con ambiciones de liderazgo DEBE LEERLO!”

Michael Holm

Sistemas de Belleza y Salud LR

“Este es el mejor libro de la industria. Contiene todos los procedimientos y filosofías necesarias para construir un gran negocio”.

Chris Hughes

Director Ejecutivo Platino &
Miembro del Club de Millonarios
Pre-Paid Legal

“Cómo construir una máquina de dinero multinivel ha sido todo un descubrimiento para mí en el negocio. De Randy he aprendido los conocimientos básicos que necesitaba, cómo crear un sistema que puede duplicarse varios niveles por debajo, sin que yo tenga que ser una parte de la ecuación. Finalmente conseguí una verdadera duplicación en mi organización. Éste es uno de esos libros que cualquier emprendedor debe tener en su biblioteca”.

Stephanie Sterling

Director Senior
Scent-Sations

“Recomiendo este libro a todos los profesionales serios del márketing de redes. Realmente habla de lo que hacemos en este negocio, nada más... Información clara y directa que necesitamos para crecer a lo grande en nuestro negocio de márketing de redes”.

Jean-Francois Viau
Club del millonario
Immunotec

“Creo que es uno de los mejores libros sobre márketing de redes que jamás haya leído. He recomendado este libro a muchísimos distribuidores de mi red y he podido ver que todos han aprendido muchísimo con este libro”.

Pranaya Bahl
1st
Amway India Enterprises

“Después de leer *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*, ¡fui consciente de cómo duplicar, utilizar las herramientas de mi empresa y trabajar con los líderes de mi grupo! Randy Gage es un maestro del MMN y ha sido un gran mentor para mí, ¡incluso aunque trabajemos para diferentes empresas!”

Matt Borden
Presidents Club TC
ACN

“Si desea hacer sus sueños realidad, tiene que tener este libro en su biblioteca, aplicar los principios que hay en él, y leerlo a menudo”.

Dennis Williams

Embajador Real

Nikken

“Muchas gracias, Randy. Tu experiencia en la vida ha cambiado y actualizado mi orientación sobre cómo construir una empresa de marketing de redes lucrativa y con éxito en Bali, Indonesia. *Cómo construir una máquina de dinero multinivel* es mi Biblia del marketing”.

Dominikus Uja

Level 7

PT. Wootekh Indonesia

“Este libro siempre me da la confianza suficiente para seguir adelante y es mi compañero cuando las cosas no cumplen mis expectativas. Esa es la razón por la que también compré unos cuantos ejemplares del libro y se los di a mis líderes”.

Edwin Q. Mamaril

Executive Senior Star Diamond

DXN International

“Gracias al magnífico libro *Cómo construir una máquina de dinero multinivel*, me sentí inspirado y conseguí un alto cargo. Ahora, gracias a las tácticas descritas en el libro, ¡me encuentro muy confiado para alcanzar el próximo nivel antes del verano que viene!”

Guy Janssens

GET

Herbalife

“El libro me enseñó a construir un sistema. Sabía cómo conseguir candidatos, sin embargo, no sabía cómo mantenerlos. No me di cuenta de que estaba leyendo el Volumen 2. No puedo esperar al siguiente libro. Randy Gage siempre”.

Cedric Carr

Diamond

Ardyss International

“He trabajado en el negocio de formación/contratación durante los últimos 15 años de mi carrera y cuando se trata de un profesional del marketing de redes, Randy te lleva desde los conocimientos más básicos y prácticos hasta la mentalidad emprendedora para tener éxito no sólo en el negocio, sino también en la vida. ¡Una lectura obligada para cualquier persona que se tome realmente en serio llevar esta profesión a un nivel importante de su vida!”

Jorge Meléndez

Director Senior

Alternative Music Promotions

“No hay nadie mejor que Randy Gage que pueda enseñarnos las habilidades, procedimientos (y qué es lo que no hay que hacer), así como los ingredientes esenciales para tener éxito en este negocio. Le he estado observando y aprendiendo de él durante años. La amplitud y profundidad de sus conocimientos sobre MMN – y su habilidad para expresarlos y enseñar – nunca dejan de sorprenderme”.

John David Mann
Coautor, *The Go-Giver*



¿Cómo ser un Millonario?

Cómo construir una máquina de dinero multinivel

**La ciencia del
márketing de redes**

Randy Gage

Prime Concepts Group Inc.
Wichita, Kansas
800-946-7804
www.GageDirect.com

Copyright © MM–MMIX por Gage Research &
Development Institute, Inc. & Prime Concepts Group Inc.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro podrá ser reproducida o transmitida de cualquier forma o por cualquier medio, electrónico o mecánico, incluidas fotocopias, grabaciones o por cualquier sistema de almacenamiento de información o recuperación, sin permiso por escrito del editor.

Publicado por Prime Concepts Group, Inc.
1807 S. Eisenhower, St.
Wichita, KS 67209-2810 USA
Número gratuito: 1-800-946-7804
Local: (316) 942-1111
www.RandyGage.com
www.NetworkMarketingTimes.com

Impreso en los Estados Unidos de América.

Biblioteca del Congreso Información sobre catálogos de publicaciones

Gage, Randy

Cómo construir una máquina de dinero multinivel: la ciencia del márketing de redes / Randy Gage. 4ª Edición.

p. cm.

LCCN: 2001088973

ISBN: 978-0-9673164-6-8

1. Márketing multinivel. I. Título.

HF5415.126.G34 2001

658.8'4

QBI01-200369

Dedicatorias

Este libro está dedicado a todas aquellas personas que todavía se atreven a soñar. Sin ellas, este negocio no existiría, y millones de personas habrían perdido la esperanza, la dignidad y la libertad que nos ofrece. Nunca olviden que lo que hacen sí importa. Y mucho.

Índice de contenidos

	Reconocimientos.....	xvii
	Introducción.....	xix
1	¿La pildora roja o la pildora azul?.....	1
2	Los secretos del éxito en el MMN.....	13
3	Cómo elegir la empresa adecuada para usted.....	17
4	Cómo un sistema le ayuda a triunfar.....	59
5	Las cualidades clave de un profesional del Márketing de redes.....	73
6	Cómo empezar rápido.....	83
7	Cómo conseguir candidatos.....	115
8	Cómo crear un grupo de consumidores.....	141
9	Cómo hacer presentaciones increíbles.....	153
10	Cómo mantener reuniones dinámicas y efectivas.....	179
11	Cómo crear profundidad.....	199
12	Cómo crear una fábrica de líderes en su grupo..	211
13	Cómo construir líneas de larga distancia.....	219
14	Cómo aprovechar el poder de Internet.....	225
15	Cómo desarrollar su recurso más importante.....	233
16	Resumiendo.....	247
	Sobre el autor.....	263
	Información adicional.....	265

Reconocimientos

Doy gracias por poder vivir una vida de ensueño, gracias al márketing de redes. Puedo hacerlo debido al trabajo sin descanso de muchas personas que han apoyado, alimentado y desarrollado esta profesión a lo largo de los años. **John Milton Fogg** y **John David Mann** empezaron con la revista *Upline* hace tiempo e hicieron más que nada y nadie para dar credibilidad al márketing de redes. **Mark Yarnell** cogió el testigo y difundió el mensaje en la revista *SUCCESS*. **Tom Schreiter** ha sido todo un campeón en la profesión durante más de 20 años. **Len Clements** ha permanecido firme para hacer que sea real. Más recientemente, **Chris y Josephine Gross** y su equipo en *Networking Times* y **George Madiou** y su equipo en *The Network Marketing Magazine* continuaron con el trabajo. Según nos vamos acercando al futuro, **Art Jonak** y otra generación de caballeros Jedi están liderando la tribu. Gracias a todos.

Introducción a la 4ª edición

Según iba leyendo en este libro lo que había escrito en anteriores ediciones, fue muy interesante ver lo que había cambiado – y qué seguía igual.

De manera previsible, los principios generales en los que se construía el negocio no habían cambiado nada. Son eternos.

Algunas teorías en la ciencia de márketing han evolucionado y se han modernizado completamente.

La tecnología e Internet han conseguido una aceptación masiva y ahora pueden desempeñar un papel más importante en la búsqueda de candidatos, la formación y la comunicación. La llegada de la Web 2.0 y las redes sociales han influido enormemente en la habilidad para ampliar el mercado cercano. De este modo, veremos cómo se extiende y actualiza la información sobremanera.

He vendido en los desafíos económicos que afronta el mundo en la actualidad, incluyendo gran parte de los materiales de *La revolución del MMN*, mi manifiesto sobre lo que está bien y mal en nuestra profesión.

Otro gran cambio que percibirá se encuentra en el proceso para conseguir candidatos. Ya no recomiendo las presentaciones cara a cara como parte de su grupo de candidatos. Verá un énfasis mayor en utilizar herramientas de terceras personas. Esto lo hago con la intención de reducir el tiempo de aprendizaje para los nuevos distribuidores e incrementar la duplicación a largo plazo, basándome en los extraordinarios resultados obtenidos gracias a este enfoque durante los últimos años.

Hay otros dos factores que entran en juego en la ecuación – cada uno enfrentado con el otro, sin embargo...

En primer lugar se encuentra la gran aceptación y credibilidad que ha desarrollado el márketing de redes en todas las conciencias. Hay empresas con ingresos multimillonarios, que cotizan en bolsa y que incluso han hecho a alguien famoso en los medios de comunicación. Prácticamente todo el mundo hoy en día conoce a alguien que ha ganado grandes ingresos en el márketing de redes. Y los principales medios de comunicación financieros, capitalistas de negocios, y el público en general han pasado de menospreciar o ser escépticos sobre nuestro negocio a interesarse bastante.

Esas son las buenas noticias. Y el otro lado de la ecuación ha sido la explosión de los mensajes de márketing que nos asaltan cada vez que pueden. Somos bombardeados con anuncios en páginas web, en el transporte público, en nuestra alfombrilla e incluso en los baños públicos. Este ataque de saturación de anuncios ha conseguido que los candidatos se queden traumatizados y se pongan más a la defensiva que nunca.

Aún así el mundo nunca había necesitado tanto lo que tenemos que ofrecer...

Por lo tanto, dentro de todo este remolino de fuerzas convergentes, he intentado guiarle a través de las mejores prácticas que funcionan actualmente. Una vez revisado el libro, la cuarta edición es mi mejor opción para ofrecerle cómo tratar de manera efectiva los desafíos que nos encontramos hoy en día, y le permitirá crear el éxito que está buscando y hacer realidad sus sueños.

Como en ediciones anteriores, este libro no ofrece

teorías abstractas ni sugiere ningún experimento. Lo que encontrará en estas páginas es el sistema del mundo real que he ido desarrollando durante 20 años y he utilizado personalmente para crear una enorme red mundial de distribuidores que ha generado literalmente billones de dólares en ventas a mi equipo y a mis protegidos.

Qué puede hacer este libro por usted...

Basándose en mi éxito, puede reducir muchos años de su curva de crecimiento y desarrollar su propia red mucho más rápido de lo que nunca había sido capaz antes. Aprenderá lo que atrae a los candidatos y cómo presentarlo de manera efectiva. Descubrirá el tipo de gente que quiere patrocinar, y a quién será mejor que descarte en las primeras fases del proceso.

Una vez que esté bien educado en el proceso de patrocinio, aprenderá a dirigir – y mantener el crecimiento – de una gran red.

Aprenderá a aprovechar el tiempo, a formar líderes y a aconsejarlos. Lo más importante, aprenderá el modo de capacitar a estos líderes para crear nuevos líderes. Una vez conseguido esto, tendrá un claro conocimiento de la verdad fundamental y profunda del márketing de redes:

Usted no hace crecer a su red. Hace que su gente crezca – y ellos hacen que su grupo crezca.

Se dará cuenta de que no le doy mucha importancia a los clichés con motivaciones y a las típicas animaciones exageradas.

Creo que si puede enseñar a la gente a conseguir una meta deseada – eso les motivará a ellos.

Cuando haya leído el libro, será capaz de:

- Tener un punto de vista real sobre cómo crear riqueza en el negocio;
- Saber los componentes clave para desarrollar una duplicación real;
- Entender qué hacen los mejores profesionales para construir de manera efectiva, y,
- Tener un plan de juego específico para hacerlo realidad.

Mi esperanza es que vea el márketing de redes como la carrera profesional que realmente es y se cruzará de brazos conmigo para seguir aumentando los estándares de este poderoso negocio.

Al contrario del mundo empresarial – y su competición de depredadores – el márketing de redes le ofrece la oportunidad de alimentar y habilitar los talentos inherentes de todas aquellas personas que patrocinemos. En este negocio, tener éxito nos ofrece la oportunidad de desarrollarnos espiritualmente, intelectualmente, emocionalmente y económicamente mientras contribuimos de manera positiva en los demás.

Lo que no va a encontrar en este libro son guiones enlatados, técnicas de cierre o estrategias de ventas manipuladoras. Mientras que hay mucha gente que enseña estos métodos en nuestro negocio, no producen una duplicación real y, por lo tanto, no ofrecen el éxito verdadero.

En este punto, el márketing de redes es un negocio que enseña y este libro está dedicado a enseñarle a usted cómo enseñar a su gente.

Según emprende este viaje lleno de desafíos, aventuras y crecimiento, atraerá a otras personas que comparten su visión y siguen su ejemplo. Les guiará durante un corto plazo de tiempo, y después los liberará según se van convirtiendo en líderes y comienza de nuevo el proceso.

Sentirá orgullo, alegría, y un sentimiento de logro que muy pocos han experimentado. Sabrá que lo que hace tiene un significado – y que su comunidad es un lugar un poco mejor gracias a su contribución.

Crear una gran red que crezca de manera exponencial no es fácil – ni tampoco se supone que lo sea. No obstante, es sencillo. Si está dispuesto a que le enseñen, a seguir el sistema y a no abandonar a la primera señal de desafío, puede conseguir un éxito abundante y duradero en el márketing de redes.

Este es un libro genérico, de modo que puede recomendarlo con toda libertad a todo su equipo para conseguir candidatos más rápido y una duplicación más fuerte. Le sugiero primero que lo lea en su totalidad. Después vuelva a leer algunos capítulos en particular tantas veces sea necesario para refrescar su memoria o aumentar el nivel de sus habilidades en un área en particular.

Por favor, piense en mí como un patrocinador sustituto, que se encuentra aquí para ayudar a su patrocinador habitual a ayudarle a vivir sus sueños en este asombroso negocio del márketing de redes.

Puede seguir en contacto con los últimos desarrollos siguiendo el Blog de Éxito de MMN e inscribiéndose

CÓMO CONSTRUIR UNA MÁQUINA DE DINERO MULTINIVEL

a mi Informe de Liderazgo de MMN, ambos en NetworkMarketingTimes.com. ¡Me comprometo a ayudarle a alcanzar el éxito!

Randy Gage
Febrero 2009
Cayo Oeste, Florida

Cómo construir una máquina de dinero multinivel

CÓMO CONSTRUIR UNA MÁQUINA DE DINERO MULTINIVEL

¿La píldora roja o la píldora azul?

Quizás todo empezó cuando los gobiernos del mundo empezaron a recaudar impuestos a sus ciudadanos y los utilizaron para financiar de mala manera a brokers de Wall Street, compañías de seguros, fabricantes de coches y otros negocios privados. La causa también pudo haber sido cuando la gente se dio cuenta de que el mismísimo sistema bancario había entrado en bancarrota.

Probablemente nos dimos cuenta cuando los directivos de las compañías aéreas entraban tranquilamente en bancarrota y después salían como si nada tras recortar drásticamente sus obligaciones en los planes de pensiones. O tal vez ocurrió con las continuas revelaciones de una empresa tras otra, que preparaban sus libros para engañar a inversores y trabajadores mientras se enriquecían sus deshonestos directivos.

Una cosa sí que es verdad...

En todo el mundo, la gente empezó a abrir los ojos, despertándose de sus comas corporativos y comenzó a pensar de nuevo. Volvieron a cuestionarse la moralidad del tradicional modelo empresarial, a replantearse sus prioridades y a preguntarse si los gobiernos realmente podían asegurarles sus años dorados.

Los más inteligentes fueron un poco más allá, viendo que ellos solos podían asegurarse su futuro financiero, y que nunca más lo dejarían al azar de

empresarios o gobiernos.

Aún más, decidieron que el trabajo debía tener un significado, que lo que hacían para ganarse la vida debía darles esperanza y ayudarles y que los principios sí que importaban.

En medio de la crisis económica más severa que ha habido en décadas, empezaron a soñar de nuevo...

Volvieron a descubrir los sueños que habían tenido cuando eran niños y se dieron cuenta de que no tenían que abandonarlos sólo porque ahora vivían en un mundo de adultos.

Se preguntaron cómo sería su trabajo soñado. Y las respuestas que obtuvieron no fueron éstas:

- Jefe de turno en Burger King;
- Administrativo en una autoescuela;
- Jefe de línea en una fábrica de automóviles;
- Directivo medio en una gran empresa; o
- Empleado en una compañía de seguros.

No es tan terrible. Sin embargo, lo que quizás sí resultó sorprendente fue que su respuesta al trabajo perfecto tampoco fue la siguiente:

- Doctor, abogado, contable;
- Vicepresidente de una empresa o directivo; o,
- el tradicional hombre de negocios.

Porque, por una vez, la gente, (o al menos algunas personas), dejó de pensar en el trabajo soñado y empezó a pensar en la VIDA SOÑADA - sabiendo que, en realidad, ambos son inseparables.

El que haya entendido ésto...

Usted puede hacer una fortuna, pero si tiene que sacrificar a sus hijos, relaciones o su salud ¿de qué le sirve? Podrá permitirse un montón de cosas, pero ¿que tiene de divertido si no puede disfrutarlo con ellos? ¿Cuándo fue la última vez que vio un coche fúnebre tirando de un remolque tras de sí?

Hay un selecto grupo de gente cada vez más grande que realmente entiende esto...

Otras personas han descubierto que hacer mecánicamente un trabajo monótono, simplemente porque les supone únicamente 40 horas a la semana, tampoco va a traerles la auténtica felicidad. Entienden que la pesadez del trabajo sin significado alguno no les va a abrir la puerta a la satisfacción en el tiempo que les queda libre. Así que este grupo también lo entiende.

Entonces, ¿quiénes son estas personas que entienden la nueva realidad del mundo actual?

Proviene de diferentes puestos y formación y de todas las edades. Algunos son miembros del Mensa (Sociedad de Alto C.I.), otros dejaron los estudios en el instituto y, otros, ambas cosas.

Muchos han buscado refugio en la mentira, la política y la inercia asesina del mundo corporativo. Otros han huido de la mediocridad del trabajo de operario para buscar alguna aventura en sus vidas. Algunos emprendedores se levantaron un día (o no pudieron dormir una noche), y se dieron cuenta de que no poseían sus negocios, sino que sus negocios les poseían a ellos.

Si le pregunta a este grupo selecto cómo sería su vida soñada, le contarán que es una mezcla de trabajo y

diversión, contribución y desafío, reflexión espiritual y estímulo intelectual.

La revolución del márketing multinivel...

Este grupo de gente encontró su camino en el márketing de redes (también denominado márketing multinivel o MLM por sus siglas en inglés). No obstante, no nos verás llevando pins, abordando a gente en la calle o conduciendo con letreros magnéticos en nuestros coches.

No nos hemos unido a una industria, sino a una profesión. Y no lo hemos hecho sólo para hacernos ricos. (Aunque muchos de nosotros, incluido yo, al principio buscábamos riqueza). La gente que se ha convertido en profesionales del márketing de redes aprecia la riqueza que podemos crear, pero como sabemos más del negocio, nuestra conciencia se abre a un campo más amplio.

Sí, le dirán que la prosperidad es importante para conseguir la felicidad. Sin embargo, no son el tipo de personas que se sentarían en el sofá para ver *El secreto* 47 veces, preguntándose cuándo va a aparecer su Lamborghini por el camino de su casa.

Y tienen una visión más amplia de la prosperidad que la mayoría de la gente. Nunca les oirás pronunciar comentarios como “sólo es dinero” o “sólo son cosas”, “porque saben que el dinero y las cosas materiales son la esencia de la vida. Se dan cuenta de que es muy difícil sentirse próspero si no puedes pagar el alquiler, la letra del coche o comprar comida para tu familia.

Pero tampoco han cometido el error que muchos otros sí han cometido al pensar que la prosperidad es sólo dinero. Saben que la verdadera prosperidad es tener

buena salud, relaciones cariñosas y el lado espiritual de la vida. Cuando hablan de llevar una vida llena de abundancia, se refieren a hacerlo en diversos aspectos.

La verdadera desventaja para la mayoría de la gente en este grupo es el producto final que venden: la libertad. La libertad frente a la carencia, la libertad de vivir realmente una vida llena de significado, importancia y abundancia, en color, bien alto y a lo GRANDE.

Historia completa del universo... (Edición abreviada)

El márketing de redes surgió en el año 1956 cuando el Dr. Forest Shaklee fundó la Shaklee Corporation y Rich DeVos y Jay Van Andel empezaron con lo que más tarde se convertiría en la empresa Amway Corporation.

Los primeros distribuidores de estos programas se fueron decantando finalmente hacia el modelo de venta, centrándose cada vez menos en la contratación de empleados y las comisiones extras que podían generar. Los genios de Shaklee y Amway fueron los que más vitaminas y jabón vendieron.

En los años setenta, estas empresas (y muchas otras que empezaron en el negocio) comenzaron a atraer a más profesionales, y les intrigaba la posibilidad y el potencial de apalancamiento que produciría la duplicación y la contratación. Esto hizo que el negocio del márketing multinivel atrajera la atención e instigara a muchas instituciones. Para empeorar las cosas, muchas otras personas con no tan buenas intenciones se percataron de los ingentes beneficios generados por los profesionales del márketing multinivel. Es aquí cuando empezaron a enviarse cartas en cadena, esquemas Ponzi y pirámides

ilegales con el fin de aprovecharse de las legítimas oportunidades que les brindaba el márketing multinivel.

Al mismo tiempo, el viejo modelo de la distribución del producto se estaba enfrentando a serios desafíos. El modelo de negocio – como enviar algo de Europa a EE.UU. en barco, donde después se enviaba a través del país a un mayorista, quien lo mandaba por camión para vendérselo finalmente a un minorista, el cual lo guardaba en un almacén y luego lo enviaba a una tienda donde finalmente podía comprarlo el consumidor – estaba empezando a derrumbarse.

Las empresas de márketing de redes reconocieron el nuevo mundo del comercio y prosperaron...

Una empresa podía fabricar un producto y enviarlo directamente a los distribuidores, prescindiendo de los ineficientes parásitos con los que antes tenía que tratar. Estos distribuidores consumían los productos directamente y utilizaban el boca a boca para vender entre sus amigos y conocidos.

Aunque tuvo que enfrentarse a varios ataques por parte de los medios de comunicación y otros funcionarios gubernamentales, el márketing de redes y sus empresas hermanas en la arena de la Venta Directa, continuó desarrollándose y ahora obtiene un superávit de ventas de 120 US\$ billones al año en ventas en todo el mundo. Globalmente ha ganado una aceptación tremenda, apareciendo en las principales publicaciones financieras y de negocios como *SUCCESS*, *Forbes*, *Fortune* y *USA Today*.

La nueva realidad...

De todas estas personas, muy pocas se retirarán jóvenes, ricas y sin preocupaciones. El resto tendrá

que trabajar duro y finalmente se retirará de manera segura pero no cómodamente. No obstante, la mayoría, tendrá que sudar ríos de tinta durante 40 ó 50 años de sus vidas en una carrera de locos, sólo para ganarse la vida a duras penas durante sus “años dorados” y acabar finalmente con una pensión precaria.

¿Qué es lo que diferencia a estas personas? ¿Cuáles son sus secretos? Y, lo más importante, ¿cómo nos aseguramos de entrar a formar parte del primer grupo?

No me refiero a los grandes de la industria, comerciantes o magnates inmobiliarios. Aunque la mayoría de estas personas han amasado una gran fortuna, no se han retirado jóvenes, ni tampoco parece que se hayan librado de sus preocupaciones. En realidad, todo lo contrario. Van ganando la carrera de locos, sin embargo, a veces viven como locos.

Pongamos la guinda en el pastel...

Este grupo de personas será la siguiente generación de emprendedores – gente que ha generado ingresos de la nada. Han creado máquinas de dinero multinivel que les llenan de recompensas, si bien han seguido trabajando o han elegido pasar sus días en una playa tropical, con sus pies en la arena, bebiendo agua de coco. Son la nueva raza de profesionales del márketing de redes.

Las razones por las que esta gente ha alcanzado el éxito son bastante fascinantes...

Usted puede pensar que consiguieron ese estatus con una formación académica superior, pero éste no es el caso necesariamente. Las personas que pertenecen a este grupo abandonaron sus estudios (como yo), y todos sabemos que hay mucha gente con varias licenciaturas

que se gana la vida conduciendo un taxi.

Mientras que las personas que pertenecen a mi grupo han trabajado duro para conseguir una prosperidad considerable, ese no ha sido el factor decisivo. En realidad, aunque me avergüence un poco reconocerlo, la mayoría de la gente trabaja más duro que yo, pero ciertamente no reciben las recompensas que yo obtengo.

El mecánico que arregla mi coche, el hombre que me corta el césped, mi masajista y la camarera habitual de mi restaurante favorito, todos trabajan más duro que yo. Pero todavía ninguno se ha hecho rico con lo que hace. De hecho, trabajan muchísimo más duro por menos dinero. Ninguno de ellos tiene ni la más remota oportunidad de retirarse jóvenes. De modo que no podemos decir que trabajar duro es sinónimo de prosperidad. Estas personas, y millones más como ellas, son prisioneros en Matrix, un modelo económico roto.

Se encuentran atrapados en la trampa de “cambio tiempo por dinero”.

Empezaron a pensar como los demás y se convirtieron en zánganos trabajadores. Para ganar más dinero, tenían que trabajar más y más tiempo. La gran mayoría está atrapada en puestos de asalariados o en trabajos que les limita su tiempo libre, de modo que su trabajo no les ofrece la oportunidad de ganar más dinero en sus ratos libres. De ahí que hayan tenido que poner a su mujer o compañera a trabajar, siendo ésto también insuficiente.

Entonces, buscan un segundo trabajo. Y, a veces, su mujer también. El resultado son familias con 3 ó 4 fuentes de ingresos, intentando desesperadamente ganar más dinero. Y no hay nadie que eduque a sus

niños. Aprenden a vivir a través de los videojuegos. Necesitan a sus padres desesperadamente, pero papá y mamá están trabajando intentando proporcionarles una buena vida. Es un círculo vicioso.

Y una insensatez. Porque cuanto más te dedicas a ganar dinero, menos se consigue la verdadera seguridad financiera.

Las personas de mi grupo han descubierto que conseguir la verdadera libertad económica requiere emplear dos principios básicos de prosperidad:

- 1) Utilizar el concepto de apalancamiento para escapar del dilema de cambiar tiempo por dinero; y
- 2) Ser capaz de mirarse al espejo todas las mañanas y ver que está hablando con el jefe. Deberá renunciar a la estructura de ser el empleado de alguien y empezar a ser un emprendedor.

Una vez que sea capaz de seguir estos pasos manifestando que la prosperidad ya no es un sueño sino algo que realmente puede conseguir.

Cuando consiga la emoción emprendedora de trabajar para uno mismo y lo combine con el efecto palanca a través de otras redes de emprendedores emocionados, los resultados son exponencialmente espectaculares. El proceso de sinergia crea un todo mucho más poderoso que sus partes individuales. *Si se hace correctamente, el resultado final de construir su propia red se perpetúa constantemente, convirtiéndose en una máquina de dinero multinivel.*

Y usted puede conseguirlo.

El márketing de redes es uno de los nuevos

modelos para generar riqueza hoy en día. Lo practican más de cien países y territorios en todo el mundo. Millones de distribuidores independientes producen un volumen anual de más de 120 US\$ billones.

Un buen negocio...

¿Por qué debería involucrarse en el márketing de redes? Quizás haya tantas respuestas como distribuidores. Aunque, normalmente, se trata del estilo de vida que puede ofrecerle el márketing de redes. Algunos de los beneficios únicos de este negocio son:

- Elegir a la gente con la que queremos trabajar;
- Empezar un negocio con una pequeña inversión;
- Trabajar desde casa;
- Elegir las horas de trabajo;
- Descubrir productos únicos que no están disponibles en todas partes;
- Conseguir lucrativas ventajas fiscales;
- Disfrutar la oportunidad de ingresos ilimitados; y,
- Tener la oportunidad de conseguir el éxito mientras alienta a otros a conseguirlo.

Podríamos resumirlo como el paso hacia la libertad de esta carrera de locos. Estos beneficios no sólo están disponibles en cualquier parte. Mientras que la mayoría de la gente se da cuenta de que no van a conseguir estos beneficios trabajando para los demás, muchos de ellos erróneamente creen que sus negocios tradicionales les ofrecerán estos beneficios.

No siempre.

Como antiguo Presidente de la Cámara de

Comercio y dueño de diez negocios, personalmente puedo asegurar que, en cierto modo, tener un negocio tradicional puede limitar mucho más que trabajar para alguien. Porque con cosas como la facturación, los inventarios, grandes inversiones, garantías personales, normativas gubernamentales y la competencia en el mercado, a menudo se trabajan más horas por menos dinero del que pagamos a nuestros empleados. Realmente no posee un pequeño negocio, el pequeño negocio le posee a usted.

Hoy en día la gente está harta de las situaciones de trabajo desequilibrado que le roba su vida familiar. También están cansados de las manías de fusión, compra de acciones y despidos. Actualmente buscan un significado en el trabajo, recompensas en su estilo de vida y tiempo libre de calidad para pasar con sus seres queridos. Aquí es exactamente donde entra en juego el *márketing de redes*...

Porque, al contrario que la loca carrera empresarial, en el *márketing de redes* nunca se pondrá por delante dejando a otros atrás. El camino hacia el éxito en el *márketing de redes* consiste en *alentar* a los demás. De hecho, cuanta más gente ayude a tener éxito, más éxito conseguirá usted.

Si usted busca hacerse rico de una manera rápida, el *márketing de redes* no es para usted. No obstante, si está deseando trabajar duro de manera parcial durante dos o cuatro años, sí que podrá conseguir una libertad financiera de por vida.

El horario flexible hace que sea el negocio perfecto para empezar mientras mantiene su trabajo actual, incluso si es usted estudiante o ama de casa con niños. También puede empezar el negocio en su vecindario

CÓMO CONSTRUIR UNA MÁQUINA DE DINERO MULTINIVEL

realizando una pequeña inversión, normalmente con 500-1500 US\$ sería suficiente.

El márketing de redes surgió como la última oportunidad real en el sistema libre empresarial para que una persona normal pueda ser libre financieramente sin disponer de un gran capital.

Una vez que haya decidido trabajar en esta emocionante profesión, estará preparado para empezar una carrera llena de ilimitadas oportunidades financieras y la oportunidad de marcar la diferencia en las vidas de las personas que más quiere.

Entonces, ¿tiene usted lo que hace falta para tener éxito en este negocio? ¡Lo averiguaremos a continuación!

Capítulo segundo:

Los secretos del éxito del márketing multinivel

El márketing de redes ha suscitado algunas de las historias de éxito más asombrosas del mundo. Virtualmente, toda empresa tiene sus historias de “pobre a rico” de gente normal que ha tenido unos inicios modestos o pobres y ha conseguido ganar más dinero en un mes de lo que la mayoría de la gente ganaría en un año.

Desde la pareja que vivía en el garaje de sus suegros hasta un ministro en quiebra en Tejas, desde la madre soltera que vive de las ayudas públicas hasta el joven en Taiwán que iba en bicicleta hasta las reuniones de oportunidades de negocio – estas personas y mil más como ellas tienen unas historias únicas que contar.

Además, en los negocios, le sorprendería las similitudes que tienen estas personas superexitosas en todas las empresas. Estos trazos comunes son los requisitos previos para conseguir el éxito a largo plazo en el negocio.

Cada persona de este grupo es un soñador. Dejaron de comprar los pronósticos de desastres de masas y conectaron con la visión de grandeza que todos hemos tenido alguna vez.

Si Morfeo les ofreciera la píldora roja o la píldora azul, siempre elegirían entrar por la madriguera del

conejo que la seguridad de Matrix – porque saben que en la nueva realidad, la elección segura es donde está el riesgo real. Saben que aquellos que eligieron continuar “seguros” se convirtieron en los zánganos trabajadores del colectivo. Las personas que están deseando aceptar los riesgos que tomaría el rebaño son aquellas que recogerán la recompensa de una vida que merece la pena vivir. Ser valiente es jugar seguro.

Cada persona de este grupo es un pensador crítico. Rechazan pensar como los demás y practican la perspicacia. Son curiosos por naturaleza y están abiertos a cualquier cosa que desafíe sus pensamientos básicos más profundos. No son cínicos, sino más bien escépticos con una sabiduría convencional que se cuestionan la autoridad y quieren saber el razonamiento que hay detrás de una premisa. Saben que todas las creencias que les serán útiles sobrevivirán a un sano escepticismo y cualquier creencia que no pase por escrutinio tendrá que ser reemplazada.

Cada persona de este grupo es un trabajador. No buscan comidas gratis ni esquemas para hacerse ricos. Más allá de alejarse del trabajo, se levantan cada mañana, quitan las sábanas de la cama y, en realidad, ¡están deseando trabajar! Ser un profesional del márketing de redes significa darle la bienvenida al desafío, al crecimiento y a la aventura al mismo tiempo que ayudamos a los demás y a nosotros mismos. De modo que aman lo que hacen y no necesitan un fin de semana, un paquete de seis cervezas y diez DVD's para escapar de su “trabajo”. Han descubierto como encontrar el equilibrio entre el trabajo y su vida y han encontrado el significado a ambos.

Cada persona de este grupo es un buen profesor.

Reconocen que la duplicación real proviene de sus buenas habilidades de enseñanza más que de sus habilidades comerciales. Siguen una fórmula que permite que un gran número de gente replique sus acciones.

Cada persona de este grupo también es un estudiante. Tienen la pasión de aprender toda la vida y se reservan unos momentos al día para reflexionar tranquilamente y a desarrollarse personalmente. Es importante cultivar la mente continuamente. Libros, DVD's, CD's o seminarios online – el medio no tiene importancia. *Lo que sí es importante es lo que uno dedica a sí mismo para ser un poco mejor de lo que era ayer.* Al principio, mi gran error en el negocio fue pensar que el éxito vendría al cambiar a los demás. Pronto aprendí que el éxito me llegaría cambiándome a mí mismo. Las acciones que uno hace y los ejemplos que uno pone crean un efecto dominó que impacta con todo lo que tiene uno alrededor de manera positiva. Para cambiar el mundo, primero uno debe cambiarse a sí mismo.

Cada persona de este grupo es un líder. No nacieron líderes. Nadie les nombró como tal y no hay nada que les importe menos que los títulos, la jerarquía o la conformidad. Han sido llamados para ser líderes desde la más pequeña y tranquila voz de su alma.

Son líderes porque tienen una creencia. Creen que se puede hacer mejor, creen en contribuir en los demás y también creen que la prosperidad es un derecho de nacimiento que todos poseemos. Además, saben que la convicción viene con la responsabilidad de compartir esa creencia con toda la comunidad.

Las reglas del mundo corporativo no pueden

aplicarse al márketing de redes. En este negocio, uno no se pone por delante golpeando a los demás o dejándolos detrás, sino ayudándoles a crecer. Cuanta más gente consigamos que tenga éxito, más éxito tendremos nosotros.

Una empresa tiene sitio para un presidente, unos pocos vicepresidentes, algunos directores de grado medio y muchos trabajos mediocres. En el márketing de redes, uno anima a los demás a alcanzar niveles de éxito más altos. No hay un límite en el número de personas que pueden alcanzar la cima de su plan de compensación.

Si enfocamos el negocio con una actitud centrada en lo que vamos a hacer con aquellas personas que apoyamos, estas personas percibirán estas señales y nos enfrentaremos a muchos desafíos. Debemos centrarnos en cómo poder ayudar a los demás y el éxito vendrá por sí sólo con naturalidad.

Cómo elegir la empresa adecuada para usted

Dado que el dinero que se mueve en el márketing de redes es tan lucrativo, la industria ha atraído también a parásitos y estafadores. Clubs de compradores, cartas en cadena y pirámides ilegales hacen todo lo posible para posicionarse a sí mismos como si fueran legítimas empresas de márketing de redes.

Es importante entender la diferencia entre el negocio legítimo de márketing de redes y los esquemas ilegales. Incluso algunas instituciones gubernamentales están confusas sobre este tema, de modo que vamos a ver en qué se diferencian.

Desde el punto de vista práctico, es imposible para estas instituciones predecir y legislar todas las variaciones infinitas de los programas de márketing legales e ilegales. Por esta razón, las leyes multinivel y antipiramidales se redactan e interpretan de manera muy amplia. Esto permite a estas instituciones abarcar todas las posibles variantes de esquemas ilegales y disponer de una base jurisdiccional para cercarlas.

De momento, vamos a plantear las dos diferencias más importantes utilizadas por expertos eruditos en la materia para determinar si un programa es una oportunidad multinivel legítima:

Primero, nos encontramos con el diseño conceptual del plan de compensación. Más concretamente, ¿se

compensa a los participantes simplemente por introducir a otras personas al programa o por la venta de bienes o servicios al consumidor final?

Si el plan se centra en recompensar a los participantes por conseguir candidatos, se trata de una pirámide. Si la estructura de la comisión está orientada a la venta del producto/servicio al consumidor final, pasaría la primera fase del test.

En segundo lugar, nos encontramos con el análisis de *la operación actual del programa*. Independientemente de cómo haya sido diseñado el plan de compensación, las instituciones gubernamentales se fijan más en cómo pasan el tiempo los distribuidores en realidad. Si el programa pone más énfasis en conseguir candidatos más que en la propia venta del producto o servicio, también podría tratarse de una pirámide.

He aquí donde los avances en el ámbito del servicio al cliente han nublado el asunto, confundiendo a algunas instituciones. Antiguamente, conducíamos por la ciudad con un anuncio en el coche y entregando los productos a los clientes o hacíamos las veces de tienda con un inventario enorme montado en casa para los clientes que se iban pasando. Eso ya no es necesario.

Las empresas han ido desarrollando programas de clientes preferentes y de envíos automáticos, de modo que los distribuidores independientes ya no tienen que encargarse de la funcionalidad del producto, de colecciones, impuestos sobre ventas y demás tareas. Únicamente tienen que inscribir al cliente en uno de estos programas y recibir los beneficios correspondientes al minorista. Muchos clientes espabilados se inscriben como distribuidores con el fin de comprar su producto como mayorista. De modo que se puede aprovechar

más el tiempo en conseguir candidatos que en atender a los clientes. Algunas instituciones no se han puesto al día aún con esta nueva realidad.

Aquí en EE.UU sólo unos pocos sofisticados estados tienen leyes que definen y regulan concretamente el márketing multinivel. La mayoría de estados sí que tienen leyes antipirámides. Aquí no hay leyes integrales y definitorias a nivel nacional ni tampoco en muchos otros países.

En Estados Unidos, las leyes federales provienen principalmente de las decisiones administrativas y judiciales resultado de las demandas de partes privadas y de la Comisión de Mercado Federal (FTC por sus siglas en inglés).

Juntar todas estas decisiones junto con las definiciones creadas por los legisladores estatales te proporcionan los elementos principales que definen un programa de márketing multinivel. Desde un punto de vista antipiramidal, la determinación más importante en las leyes estatales es si el dinero que ganan los participantes depende de los candidatos que consiguen que se suscriban al programa. Por lo tanto, las pirámides, los esquemas de cadenas interminables y las cartas en cadena son ilegales.

Desde un punto de vista federal, el nivel de determinación es algo diferente. Mientras que Canadá ha aprobado leyes nacionales antipiramidales, la mayoría de países aún no lo ha hecho. Sin embargo, esto está cambiando. Recientemente, muchos países centroeuropeos y otros países en el mundo han sido víctimas de grandes esquemas piramidales a gran escala, una tendencia que está haciendo que muchas naciones adopten sus propias leyes.

Aquí en EE.UU, donde nació el márketing de redes, todavía el Congreso no ha aprobado ninguna ley antipiramidal. La mayoría de las empresas de márketing de redes han desarrollado sus programas basándose en la jurisprudencia de sentencias de Tribunales Federales y, más frecuentemente, en las decisiones de la FTC.

La resolución judicial más citada y que ha sido utilizada para definir los esquemas piramidales es la de la FTC de 1975 sobre *El asunto de Koscot Interplanetary, Inc.*¹ En dicha decisión, la FTC mantuvo que las “cadenas empresariales” se caracterizan por “el pago de dinero por parte de los participantes a la compañía a cambio del cual [los participantes] reciben (1) el derecho de vender un producto, y (2) el derecho a recibir recompensas que *no están relacionadas* con la venta del producto al usuario final a cambio de hacer que otros participantes se inscriban en el programa”.

La clave aquí son las palabras “recompensas que no están relacionadas con la venta del producto al usuario final” lo que significa que ganamos dinero con cosas diferentes a la venta personal de productos o recibimos comisiones sobre los productos que vende nuestro equipo. Si usted gana dinero así, suscribiendo a nuevos clientes o vendiendo material de apoyo para ventas, lo más probable es que lo tachen de ilegal.

Que una empresa cumpla literalmente la ley, eso no garantiza que vaya a superar todos los desafíos legales. Dado que hay estados y provincias con legislación diferente, un programa puede ser legal en un estado y ser tratado como piramidal en otro. Además, los jueces pueden interpretar una ley en un asunto de manera no coherente y literal.

Hay muchos trabajadores en estas instituciones gubernamentales que están mal pagados y son bastante incultos en este tema ni tampoco se han puesto al día con jurisprudencia relevante. En realidad, da la impresión de que algunos de estos trabajadores (y en algunos casos, jueces incluso) no han leído nunca la Constitución. Un caso que lo muestra a la perfección es el de Capone contra Nu Skin:

Primero, los antecedentes...

Se trataba de una demanda colectiva interpuesta en representación de los distribuidores canadienses de Nu Skin. Nu Skin presentó una demanda de procedimiento abreviado en el tribunal. (En este caso, el Tribunal del Distrito de EE.UU en el Distrito de Utah). En marzo de 1997, la sentencia definitiva del tribunal estimaba que el contrato de distribución de Nu Skin debería constituir un valor.

Nu Skin, por supuesto, declaró que esto era ridículo, dado que la inversión total requería comprar un kit del distribuidor valorado en 60 US\$. El tribunal, no obstante, dio la razón a la Sra. Capone ya que para “participar de modo significativo en el plan de márketing de Nu Skin, era necesario comprar productos cada mes para cumplir con el volumen personal y los requisitos de volumen del grupo”.

El tribunal justificó esta decisión alegando “... una característica clave del plan de márketing de Nu Skin Canadá es que **cada distribuidor**, para poder recibir las comisiones de otros distribuidores que se encuentran por debajo de él, **debe comprar 100 ‘puntos’** (el equivalente aproximado a 100 US\$) en productos Nu Skin. Igualmente, los distribuidores que llegan a ser

‘Ejecutivos’ deben justificar 3.000 US\$ en **compras** de productos cada mes entre sus distribuidores para tener derecho a las comisiones. Además, hay **pruebas que sugieren que las comisiones se pagan sin tener en cuenta si los distribuidores venden al por menor los productos que compran**”.

Por supuesto, hay dos problemas con esta lógica enrevesada. Primero está el hecho de que a los distribuidores no se les requiere comprar productos sino *producir volumen*. Es absolutamente inaceptable que Nu Skin o cualquier otra empresa espere que un distribuidor produzca una cierta cantidad de volumen personal para poder recibir las comisiones. En este caso se trataba de 100 US\$ aproximadamente. Los distribuidores no tienen que comprarlo ellos directamente. En realidad pueden comercializar esta cantidad con sus amigos, familiares u otros clientes, lo que obviamente hacen muchos.

El segundo problema reside en que el tribunal sugiere que las comisiones, descuentos y otras comisiones sobre ventas deben pagarse solo sobre los productos que se venden al por menor y no sobre aquellos que han sido comprados por los distribuidores que son su mejor cliente. No hay absolutamente ninguna base legal para este asunto, se trata simplemente de un caso de juristas incultos intentando crear una nueva ley.

Además, el tribunal siguió manteniendo que Nu Skin era un valor porque los distribuidores podían hacer “mucho dinero al crear un equipo de ventas, llegando a ser económicamente independientes y demás”. El tribunal continuó alegando que la “promesa de recompensas lucrativas para reclutar a otras personas tiende a inducir a los participantes a centrarse en el

lado de reclutamiento del negocio a expensas de los esfuerzos del márketing al por menor, haciendo poco probable que lleguen oportunidades significativas de venta al por menor”.

En otras palabras, el tribunal mantuvo que cualquier programa que pague potencialmente a un distribuidor más de las comisiones de ventas de grupo que de lo que hace vendiendo un producto al por menor personalmente satisface los elementos de un contrato de inversión y, por lo tanto, se trata de un valor. Por supuesto, esto es absurdo. Si seguimos este modo de pensar a su conclusión lógica, entonces el adolescente emprendedor que empleó a tres o cuatro niños para quitar la nieve de sus vecinos estaría también haciendo un negocio de valores.

A riesgo de exagerar lo obvio, los tribunales a veces olvidan que no tienen que hacer leyes sino interpretarlas. No sólo hay tribunales legislando sino que lo hacen bastante mal. Hay jueces federales solitarios que crean leyes más rápido que cualquier congreso o asamblea legislativa. Varias sentencias, tales como esta, muestran claramente la falta total de entendimiento de los tribunales con respecto a la jurisprudencia en el MMN e incluso en la Constitución. Hay muchos otros países que también se enfrentan a casos similares.

Mientras que el caso de Nu Skin es obviamente una extralimitación de los poderes gubernamentales, para la gran mayoría, los trabajadores de estas instituciones son honestos, gente trabajadora que simplemente protegen al público de esquemas sin escrúpulos. En última instancia, estos trabajadores mirarán la esencia sobre la forma. Incluso si un programa utiliza todas las

palabras correctas que están de moda en sus materiales de márketing, pero no cumple con aquellas políticas que protegen al público, el programa será tratado como si no tuviera garantía alguna.

Cuando ya está todo dicho y hecho, existen muchas contradicciones entre las leyes locales y federales en EE.UU – y entre el resto de los países. En definitiva, hay tres factores fundamentales que la mayoría de los trabajadores de estas instituciones gubernamentales tienen en cuenta a la hora de determinar si una operación es una pirámide o se trata de un programa legítimo de márketing de redes. Mientras que estos criterios no están necesariamente plasmados en una ley integral, se utilizan generalmente ya que cumplir con estos tres criterios sí que protege al público de los peligros que representan las pirámides. Veámoslo a continuación:

1) Ventas sustanciales de productos o servicios a los usuarios finales

La clave aquí es que los productos llegan a los consumidores finales. Si alguien le pide que se gaste 50.000 US\$ en comprar filtros de agua con el fin de tener derecho a una bonificación o un ascenso en su puesto, es obvio que usted no va a ser el consumidor final de todos ellos. Se le ha asignado un gasto al principio del periodo y se trata de un programa ilegítimo.

Cuando el producto llega al consumidor final, incluso si un gran porcentaje de estos consumidores son distribuidores, esto cumple con el espíritu y los requisitos literales de la ley. Que no le confundan una o dos sentencias equivocadas las cuales mantienen que el uso que el distribuidor hace no lo define como productos

para el consumidor final. Tal y como he mencionado antes, muchos consumidores avisados hoy en día se inscriben como distribuidores de modo que pueden hacer pedidos directamente y conseguir un precio de mayorista. O bien empiezan como distribuidores y deciden que el negocio no es para ellos pero continúan comprando el producto durante muchos años.

2) Comisiones pagadas sólo sobre el uso del producto, no por conseguir candidatos

Sus ingresos deben provenir de bonificaciones y comisiones de ventas basadas en el volumen producido por su organización. Si a usted se le paga simplemente por inscribir a alguien o vender materiales de formación, entonces se encuentre probablemente en una pirámide.

Un claro ejemplo de este negocio es el “agente de viajes” que está muy de moda mientras escribo esta edición.

Estos agentes de viaje falsos se enfrentan a serios desafíos legales y a mucha publicidad negativa. Son la parte agraviada y actúan como si estuvieran siendo injustamente procesados.

Sin embargo, si usted mira el informe anual actual que publican, puede ver que la mayoría de sus ventas y la mayoría de las comisiones pagadas a los distribuidores provienen de vender sus páginas web a los mismos distribuidores y no de vender viajes en realidad. Este rap “minando a los mineros” es uno de los desafíos más grandes que nosotros los legítimos empresarios de márketing de redes nos enfrentamos hoy en día.

3) Requisitos de recompra de inventario

La mayoría de estados con leyes de márketing multinivel necesitan de empresas que les recompre el inventario que les devuelven sus distribuidores. Estos estados también necesitan que esta política se detalle en el contrato de distribución.

En la mayoría de los casos, este requisito de readquisición es efectivo sólo cuando el distribuidor rescinde el contrato de distribución. En otros estados, la empresa debe comprar cualquier inventario devuelto simplemente si el distribuidor es incapaz de venderlo en un plazo de 90 días desde el momento que lo compró. (En la mayoría de los casos, hay algunas peculiaridades. Normalmente, la readquisición se hace por el 90% del precio de compra, los productos deben poder venderse de nuevo y, además, debe descontarse cualquier comisión pagada sobre los productos vendidos).

Las empresas que cumplen estos tres criterios lo hacen conforme a la interpretación y el espíritu de la ley.

Otra área a la que debo dirigirme también es la denominada como los clubs “de regalo”. Se basan en que no necesitan productos, ya que los participantes del programa hacen “regalos” de dinero voluntariamente a la línea de patrocinadores. Los programas de regalos no son más que falsificaciones de cartas en cadena y nosotros, empresarios de márketing de redes, tenemos que echarnos encima de ellos con dureza.

¿Y cuántas veces seguirá la gente intentando devolver a los clubes de descuento, cuyos productos o servicios gancho son de valor cuestionable? Esto se ha intentado una y otra vez y aún no ha funcionado. El mercado no les apoya y las instituciones gubernamentales les critican fuertemente porque los

descuentos que promocionan no tienen más valor que aquellos que cualquiera podría encontrar yendo de compras o si es miembro de organizaciones como la AAA (Asociación Americana de Automóviles) o la AARP (Asociación Americana de Personas Jubiladas).

El producto o servicio debe ser legítimo tal y como la gente lo compraría a precio de minorista en un mercado abierto. (Si alguien no comprara el producto o servicio sin participar en el plan de compensación, probablemente se trataría de una pirámide).

Si usted cuenta con el atractivo de una oportunidad de negocio para animar su creencia de que no se den cuenta de que están pagando más por el producto, le decepcionará bastante. Tener un pilar sólido de clientes felices (que no están ahí por los cheques de bonificación) es uno de los mejores indicadores de una empresa fuerte.

Otra opción a tener en cuenta es la denominada Club del Comprador. Estos programas anuncian “no es necesario vender” y estresan a todo el mundo para que se suscriba y compre al por mayor. Muchos gobiernos miran con muy malos ojos a tales sistemas de márketing cerrado y los considera pirámides. He aquí la razón:

Usted puede abrir un club de compradores mayorista, tal y como hizo Sam Walton y es totalmente legal. No obstante, coja un club mayorista y póngale una estructura multinivel de comisiones y será ilegal en la mayoría de los casos, porque es un sistema cerrado donde se pagan comisiones, sin opción ninguna para la venta al por menor. Dado que todos son miembros, no hay nadie a quien vender. Si todo lo que tuviéramos que hacer para ganar fuera comprar, todo el mundo lo haría, pero no es tan simple.

Pero tampoco hace falta ser Einstein...

No es muy difícil saber lo que está bien y lo que está mal. Al final del día, debería ser capaz de extraer el plan de compensación de la ecuación. Si el producto o servicio actual le da un valor igual o mayor que el precio cobrado, ya tiene algo con lo que trabajar. Si no se encuentra en el sistema de pagos, ni tampoco compra el producto a ese precio, probablemente debería evitar el programa.

No hay ningún plan de compensación, ni ninguna publicidad exagerada que pueda sostener una empresa a largo plazo con productos muy caros o con calidad por debajo de la media. Esto no significa que sus productos deban ser más baratos que en ningún lugar, sino que deben de tener el suficiente valor excepcional para que la gente los quiera y esté dispuesta a pagar por ellos.

Esto no quiere decir que sus distribuidores no vayan a ser mucho mejores clientes que los que no son distribuidores. Lo serán. Se dará cuenta de que los distribuidores tienen volúmenes más altos. Comprenden que cada vez que compran un producto de la “Marca X” están gastando dinero de su bolsillo. De ahí que siempre se aseguran tener un inventario adecuado para no quedarse nunca sin existencias. También se dará cuenta de que utilizan los productos de manera más liberal porque se les ha enseñado mejor y les parece fácil hacer pedidos y aprecian los ahorros de comprar al por mayor.

Hay otro factor importante aquí...

Conformidad. Especialmente si se encuentra en un programa con líneas de producto como el cuidado

de la piel, nutrición o cuidado del peso. Ya que los distribuidores tienen un interés personal financiero en los resultados, es más probable que sigan correctamente las directrices, ejerzan o hagan otros cambios necesarios en su estilo de vida con el fin de producir mejores resultados con el producto. De modo que los distribuidores son mejores clientes, compran más y son más leales.

Los abogados...

Como no soy abogado, ninguna de la información anterior es un aviso legal. Le ruego que consulte a un abogado para otros asuntos más específicos. Lo que yo he intentado hacer es ofrecerle en un lenguaje accesible la diferencia entre los negocios de MMN legítimos y las pirámides y esquemas ilegales. La información contenida aquí debería ser suficiente para el distribuidor medio.

Para ejecutivos de empresas o aquellos que buscan una explicación más detallada, deberían buscar un bufete de abogados especializado en la industria. Yo les recomendaría Grimes & Reese, una firma que trabaja ampliamente con el marketing de redes. Me fueron extremadamente útiles cuando escribí este libro. Puede encontrarlos en <http://www.mlmlaw.com>.

Cómo elegir su programa...

Bien, ahora que ya dispone de los conocimientos básicos sobre cómo se crea una empresa legítima de MMN, ¿cómo elegir la adecuada para usted?

Ésta es una de las decisiones más importantes que usted hará en su carrera de marketing de redes. Desgraciadamente, la mayoría de la gente ocupa menos

tiempo eligiendo una empresa que comprando un frigorífico. En realidad, la mayoría deja que la empresa les elija a ellos. Hay dos escuelas de pensamiento sobre esto.

En primer lugar, si se le presenta una oportunidad de alguien que conoce y confía, y les gustaría ser su patrocinador y se comprometen a trabajar con usted, ahí ya tenemos un buen trato. No es necesario que usted salga a descubrir cualquier otra empresa de márketing de redes en la industria y haga una comparación de las dos. Le llevaría dos años de investigación, y en el tiempo que ya debería recibir importantes ingresos, sólo habría empezado.

No obstante, la empresa a la que vaya a unirse juega un papel dramático en las oportunidades de éxito. Necesita la diligencia suficiente y debida para seleccionar una buena. Déjeme que le haga dos preguntas antes. Así le haré las cosas mucho más fácil. Si una empresa no le diera una respuesta positiva a estas dos preguntas, ya puede tacharlas de su lista inmediatamente.

- 1) Si no estuviera involucrado en la oportunidad de negocio, ¿compraría de todos modos este producto o servicio?

Sea honesto consigo mismo. Si la respuesta es no, busque otra empresa. Si la oportunidad en la que se ha involucrado no se centra en los productos en los que confía y utilizará personalmente, es muy improbable que tenga éxito en la empresa. El márketing de redes se guía por el entusiasmo y los testimonios personales de la gente que trabaja en ella.

Dos de las primeras cosas que le preguntarán sus posibles clientes serán si los productos son buenos y si los utiliza usted mismo. Si no puede darles un “sí” entusiasta a las dos, es muy probable que no se involucren.

2) ¿Compraría el producto o servicio a ese precio?

Si usted no pagaría el precio por sus productos en el mercado abierto, es probable que nadie lo haga. No vaya a creer que la gente va a pagar más por un producto simplemente porque puede que reciban un cheque de bonificación. Se ha visto muchísimas veces y la gente no lo hace.

Su éxito en el MMN se basa en hacer llegar sus productos al consumidor final quienes son los que realmente van a utilizarlos y volverán a pedirlos de vez en cuando. La gente que compra productos sólo para conseguir un cheque de bonificación termina apilándolos y finalmente dejan de comprar cuando su garaje está lleno o han fundido su tarjeta de crédito.

La gente tiene que estar dispuesta a pagar el precio al por menor de sus productos. Sin embargo, esto no quiere decir que su empresa deba tener los productos más baratos que en ningún otro lugar. Significa que los productos deben tener un valor tal que usted y otras personas estarían dispuestas a pagar el precio.

En realidad, muchas empresas de márketing de redes tienen productos que cuestan más que algunos productos disponibles en otro lugar. Pero debido a su gran calidad, eficacia o concentración, ofrecen un valor mejor al consumidor.

Los empresarios de márketing de redes han introducido un gran número de productos al público en general que nunca habrían tenido ninguna oportunidad en el sistema tradicional de distribución, productos como pycnogenol, quelación oral, encimas, zumos y geles antioxidantes y otros productos que necesitan del márketing conversacional, algo donde el márketing de redes es el mejor. Estos productos han ayudado a millones de personas e incluso han salvado y alargado sus vidas.

Empresas como Amway, Shaklee y Melaleuca promocionaban productos concentrados con embalajes verdes muchos años antes de que estas ideas llegaran a la conciencia popular. El márketing de redes también fue el primero en ofrecer productos completamente naturales mucho antes de que se pusieran de moda.

Por supuesto, la otra ventaja tangible es el servicio personalizado y la atención que un cliente recibe de los clientes de MMN. Los clientes están dispuestos a pagar un poco más por este servicio personalizado y conveniencia. De modo que no se preocupe si usted tiene el producto más barato del mercado, sólo si el producto es bueno.

Veamos otras variables de producto que debería considerar mientras evalúa una empresa.

¿Son los productos únicos y exclusivos?

Lo ideal sería que los productos que usted quiere estuvieran única y exclusivamente disponibles para su empresa, de modo que los clientes sólo pudieran comprárselos a usted. Si productos como los suyos se venden en tiendas al por menor o en internet, es

probable que se enfrente a más desafíos a menos que el precio sea bastante más bajo.

¿Se pueden consumir?

Yo soy parcial aquí, pero creo que artículos de consumo como vitaminas, cuidado de la piel, cuidado personal y productos de limpieza funcionan mejor a largo plazo que los productos no consumibles como purificadores de agua, filtros de aire o joyería. Sé que nuestro negocio está lleno de productos nutricionales y domésticos y empresas de cuidado personal, pero hay una razón para ello: funcionan.

Si su gente utiliza champú, detergente o vitaminas con regularidad (como el tipo de gente que le gustaría tener alrededor) probablemente hará pedidos con más frecuencia. Esto se traduce en mayores volúmenes con lo que recibirá más cheques de bonificación residuales.

¿Qué tipo de volúmenes mensuales espera producir con los productos que comercializa?

Esta es una pregunta importante porque una gran parte de su volumen se producirá por el consumo personal de los participantes de su red. Por supuesto, el resto vendrá del consumo mensual de sus clientes. *Cuanta más alta sea la media mensual, mayor será el beneficio potencial que obtendrá.*

Suponga que está en una empresa que sólo tiene un producto, una bebida energética que se vende por 40 US\$ y una persona normal consume una botella al mes. Con 100 distribuidores y clientes en su organización, le pagarían sobre un volumen de 4.000 US\$.

Ahora suponga que está en una empresa con

una bebida energética, barritas utilizadas como sustitutos de comidas, multivitamínicos, antioxidantes y comprimidos de fibra. El volumen medio mensual de una familia sería de 100 US\$, con lo que recibiría unas comisiones de venta sobre un volumen de 10.000 US\$. Siendo todo igual, podrá hacer más dinero en una empresa que ofrezca varios productos. Por supuesto, esto significa que también conseguirá mayores beneficios al por menor.

Esto no quiere decir que no pueda ganar dinero en una empresa con un sólo producto. Si el producto tiene un coste mensual alto, o si la gente necesita comprar bastante durante el mes, producirá y le pagarán sobre grandes volúmenes.

Pero la base de todo esto es que cuanto más alta sea la media mensual de utilización del producto, mayores serán los beneficios potenciales.

Estas preguntas acerca del producto son las consideraciones más importantes que debe hacerse cuando elige una empresa. El crecimiento real de la organización a largo plazo estará guiado por la demanda del producto. El plan de compensación, el liderazgo de la empresa y otros factores son todos secundarios al producto.

Hay oportunistas e incluso algunos formadores en la calle que le dirán que los productos no importan. Insistirán en que el plan de compensación es lo que impulsa el crecimiento. Esto puede ser verdad al principio (cuando la publicidad está en su mayor esplendor), pero usted no podrá mantener su negocio a largo plazo si sus productos no son buenos para el consumidor. Esta es una lección que aprendí personalmente...

Hace unos 15 años, yo estaba empezando a ganar

algo de dinero con el negocio. Asistí a un seminario de un autor que había escrito un libro sobre MMN. En una conversación privada, me dijo que los productos eran totalmente irrelevantes, y lo que impulsaba el crecimiento era el plan de compensación. Me dijo que todos podíamos comprar los productos cada mes y tirarlos al río. Mientras todos compráramos el mínimo cada mes, todos ganaríamos dinero.

Siendo joven e ingenuo e imaginándome que él era el experto, me aprendí su consejo de memoria.

Por aquella época, yo trabajaba con un programa que te permitía comprar bonos de regalos en lugar de comprar los productos mensualmente. Dado que el volumen mensual que necesitaba para tener derecho a las comisiones era de 100 US\$, yo compraba un bono de regalo cada mes por esa cantidad.

Eso era cuando todavía fumaba, y podía hacerlo en lugares públicos sin que te dispararan o arrestaran. De modo que cada mes, en mi mejor reunión de oportunidades de negocio, encendía un cigarrillo con un certificado de regalo y dejaba ver al público como se quemaba. ¡Todo un éxito clamoroso!

Yo les explicaba que había pagado 100 US\$ por el bono de regalo y les contaba a cuánto ascendía mi cheque ese mes (alrededor de 10.000 US\$). Continué diciendo que mientras comprara 100 US\$ en productos, incluso si quemaba un bono de regalo o compraba productos y los tiraba, ¡conseguiría un cheque! Yo pensaba que esta lógica era inexpugnable. Y lo era.

Excepto por dos problemas menores.

Número uno, era ilegal. Como ya sabe, cualquier negocio donde la gente simplemente compra para tener derecho a un cheque está considerado como una pirámide,

ilegal en la mayoría de países alrededor del mundo.

Y el número dos el hecho de que disminuye completamente el valor de los productos. La gente ve los productos simplemente como un medio para conseguir un pago rápido, así que ni siquiera los utilizarán nunca. No se vinculan con ellos y pierden la conexión emocional tan crítica para el éxito a largo plazo.

Es esta conexión emocional con los productos de su empresa lo que motiva a la gente a crecer al mismo tiempo que les previene de que se vayan a la siguiente oportunidad que se les pueda presentar.

Sin embargo, yo no sabía esto al principio. Así que quemaba mis bonos de regalos y predicaba el poder de los incentivos de los beneficios. Y, por supuesto, los que estaban por delante de mí me duplicaban. ¡Qué demonios, incluso algunos de los no fumadores cogieron el hábito para poder quemar los bonos en sus reuniones de oportunidades de negocio!

Todo funcionaba bien cinco o seis niveles por debajo, porque todas estas personas hacían o estaban a punto de hacer más de 100 US\$ de gasto mensual. Los problemas empezaron en los niveles más bajos, donde la gente aún no se llevaba beneficios.

Llegaba fin de mes y estas personas nunca realizaban un pedido. Cuando aparecieron los cheques de bonificación, sus patrocinadores frustrados y sorprendidos les llamaban para preguntarles por qué no habían pedido nada.

“Porque no tengo a nadie por debajo todavía”, respondían.

Así, al mes siguiente estos patrocinadores puede que no hicieran ningún pedido, dado que la gente que

tenían por debajo tampoco hacía ningún pedido porque no tenían nada de volumen por debajo de ellos. Se empezó a desgastar desde abajo y fue subiendo nivel a nivel. Esta organización, que me había llevado más de un año de duro trabajo para construirla, parecía como si fuera a autodestruirse en un par de meses.

Me hizo falta un montón de caos desenfrenado para parar la hemorragia. Volví a usar personalmente los productos y dirigí talleres de productos y otras actividades con el fin de mostrar el valor de los productos. Los productos sí que importan. Deben ser el catalizador que guíe la empresa.

Una interesante nota aparte...

Llegué a aprender que el “experto” en MMN, el que me había influido, era simplemente otro oportunista al que no le importaban los demás. Utilizaba sus libros y seminarios para reunir a gente de otras organizaciones. En realidad estaba en 20 ó 30 empresas a la vez. Enrolaba a toda su gente en una nueva empresa, poniéndose a sí mismo en la cima del plan de pago en unos pocos meses.

Mientras tanto, el resto de distribuidores de esta nueva empresa se preguntaba cómo había conseguido crecer tan rápido. Así que compraban sus libros y cintas e iban a sus seminarios, esperando aprender su secreto. Seguían los métodos que enseñaba en los materiales, únicamente para descubrir que no funcionaban. Eran teorías. Ni siquiera el mismo formador utilizaba esos métodos para construir un grupo. El construía sus grupos asaltando las organizaciones de los demás.

Cuando la gente en esta nueva empresa descubría que sus métodos no funcionaban, nuestro formador estaba

preparado para irse a la próxima empresa. Explicaría que la razón de que sus métodos no funcionaban era porque le habían chafado la oportunidad. Pero, afortunadamente, y aquí es donde estaban las buenas noticias, ¡acababa de descubrir una mejor!

Así que se iba a un nuevo negocio, llevándose a algunas personas del antiguo negocio con él. Y llevándose a este gran grupo al nuevo negocio le pondría directamente en la cima del plan de pago una vez más... Con lo que duplicaría el proceso total otra vez.

Lo crean o no, en la actualidad hay muchísimas empresas que aparecen y desaparecen como lo ha hecho él durante 20 años. Ha ganado millones vendiendo materiales de formación y seminarios a almas confiadas.

Podemos aprender un par de lecciones aquí. En primer lugar, busque una empresa que tenga sentido y aférrese a ella. Nunca descubra su ética y habilidad de razonamiento a nadie. Si algo no tiene sentido o parece poco ético... Pase a otra cosa. El único queso gratis se encuentra en la ratonera.

Esto no significa que no pueda aprender cosas de expertos externos. Lo que sí quiere decir es que debería hablar lo que aprende de ellos con sus patrocinadores, ya que ellos tienen un interés personal en su éxito.

Bien, asumamos que ya se han resuelto todos los asuntos del producto. ¿Cuáles son los otros factores importantes para elegir la compañía adecuada para usted?

Empiece por su línea de patrocinadores. Elijales como si fuera su socio para cualquier otro negocio.

Ellos serán sus entrenadores y su estructura de apoyo, y va a pasar mucho tiempo con ellos durante los próximos dos o cuatro años. Después, con un poco de suerte pasará los próximos 30 ó 40 años yendo de

cruceros y de vacaciones con ellos a resorts alrededor del mundo.

Hay una creencia generalizada que dice que su usted es una persona moral está obligado a inscribirse con aquella persona que le vendió esa primera botella de producto o con el primero que le mencionó el nombre de la empresa. Esto tiene mucho más sentido que decir que usted está moralmente obligado a crear su propia franquicia en la primera propiedad vacante que vea, incluso si se encuentra en el extranjero. Este es un negocio serio donde hay que tomar decisiones inteligentes y estar bien informado.

Es muy importante que su patrocinador sea una persona afín a usted, en la que confíe y con la que disfrute trabajando. No crea que debe patrocinarle alguien que gane mucho dinero o un “pez gordo”. Las características descritas anteriormente son mucho más importantes. En realidad, en caso de crecimiento rápido... ¡Su mejor patrocinador será alguien que no haya ganado aún 300 US\$ al mes!

Esto es debido a que en una organización que está “creciendo” (en la que usted quiere estar), no es nada raro que baje cuatro o cinco niveles en un solo mes. Estas nuevas personas no tienen experiencia, ni grandes cheques todavía, pero sí que tienen la motivación, visión y el entusiasmo necesario para crear una organización.

No obstante, sí que tiene que asegurarse que haya alguien con experiencia al frente de la organización. Necesita de alguien que ya haya tenido éxito en lo que usted está buscando.

Si va a volar a Hawai o a California, será mejor hacerlo con un piloto que ya haya llevado un avión de verdad y que no sólo lo haya hecho con simuladores.

Busque una línea de patrocinadores que tenga implantado un sistema paso a paso. Dicho sistema debería incluir el proceso de reclutamiento, formación de producto, formación “cómo empezar”, eventos en directo y conferencias telefónicas o videoconferencias para la formación constante.

Esta información deberá estar correctamente redactada y disponible para todas las personas en la organización. Deberá explicar también qué acción llevar a cabo y qué materiales utilizar en cada paso del proceso de reclutamiento y patrocinio.

Esto es importante por dos razones:

En primer lugar, le reducirá enormemente el tiempo necesario para crear un grupo. Gracias a un sistema que le describa exactamente lo que hay que hacer, no desperdiciará el tiempo preguntándose qué hacer a continuación, ni perderá un tiempo precioso persiguiendo estrategias que no funcionan. Un sistema como éste incluye sólo métodos y técnicas que ya han sido probados y han pasado la prueba del tiempo.

La segunda razón por la cual un sistema es tan importante para usted es porque le asegura que la gente que introduce en el negocio será capaz de duplicar su éxito. Su nivel de formación o experiencia en el negocio dejará de ser un problema. Simplemente siguen el sistema tal y como usted (y su línea de patrocinadores) hicieron.

Si la empresa que está buscando dispone de un sistema, pero su potencial línea de patrocinadores no lo sigue, su grupo recibirá siempre mensajes confusos y crecer será muy difícil.

Si la empresa no tiene un sistema real (y la mayoría no lo tiene), pero sí la línea de patrocinadores,

usted podrá tener éxito muy fácilmente. La situación ideal sería encontrar tanto una empresa y una línea de patrocinadores que estén sincronizadas con un sistema duplicable.

Por último, después de todos estos factores, ya puede empezar a mirar las características de la empresa...

La sabiduría tradicional nos dice que deberíamos buscar una empresa con experiencia, y que tenga al menos cinco años de vida y esté libre de deudas. Vamos a comentar un poco esto.

La verdad es que la mayoría de las nuevas empresas de márketing de redes cesarán el negocio en un plazo de dos años. Por supuesto, también es verdad que la mayoría de nuevos restaurantes, tintorerías y empresas de aparcacoches también cesarán el negocio en dos años. Esa es la naturaleza del sistema emprendedor, el 90% de las empresas nuevas fracasan. El márketing de redes no es mejor ni peor. Entonces, ¿quiere esto decir que debería evitar las empresas nuevas? Quizás.

Las probabilidades de que una empresa nueva cese el negocio son mayores que una que tiene diez años y está bien establecida. Aún así, las empresas nuevas tienen cierto encanto, esa oportunidad para “cogerla en el piso de abajo” y que tanto atrae a la gente. Si la empresa tiene un club de socios fundadores o un programa similar, usted podrá entrar pronto y tener derecho a bonificaciones muy lucrativas que no estarán disponibles en los años venideros.

Una empresa nueva y que no es conocida aún tiene un potencial de crecimiento enorme. Tiene la posibilidad de un riesgo mayor, así como la oportunidad correspondiente de mayores recompensas.

Por otro lado, trabajar con un nombre familiar

le da una cierta credibilidad para empezar con lo que probablemente se enfrentará a menos escepticismo.

He trabajado con empresas establecidas y he disfrutado de un éxito moderado. ¡Me uní a dos empresas que acababan de empezar desde abajo únicamente para darme cuenta después de que había un sótano! Pero también me uní a una empresa antes de que empezaran con el negocio y se han convertido en serios contrincantes y me han hecho ganar millones de dólares, gracias a las cuales he podido crearme un legado. La opción correcta para usted depende muchísimo de su personalidad.

Si usted no está en contra de un cierto grado de riesgo, podrá disfrutar de los desafíos que suponen una empresa que está empezando y la oportunidad que representa ganar mucho dinero al mismo tiempo que va creciendo con la empresa. Si usted es más conservativo y mira más por la seguridad, elija una empresa que ya esté establecida. Afrontará menos riesgos y probablemente experimentará un crecimiento más estable. Elija la situación que mas encaje con su personalidad.

Ahora pasemos a tratar el asunto de elegir una empresa libre de deudas...

Lo cierto es que las únicas empresas que anuncian que están libres de deudas son empresas que acaban de iniciar su actividad y tienen tan poco crédito que tampoco pueden conseguirlo. O bien crecen muy lentamente y no necesitan endeudarse. También están aquellas empresas que si tienen deudas y mienten.

Todas las empresas que experimentan un crecimiento rápido también tienen problemas de flujo de caja y necesitan una línea de crédito para seguir creciendo.

Esto no sólo ocurre en el márketing de redes, sino en cualquier negocio. En realidad, debido al crecimiento exponencial que a menudo tiene lugar este negocio, usted podrá argumentar que incluso las empresas de márketing de redes tienen más razones para disponer de una línea de crédito que las empresas tradicionales.

A principio de los años 90, me encontraba haciendo un programa que incluyó a 25.000 distribuidores y clientes nuevos en un mes. Dos meses más tarde, conseguimos 40.000 personas activas en un mes. Un poco después, conseguimos 60.000 en un mes.

El tipo de demanda en una empresa matriz durante un crecimiento exponencial como éste es alucinante. Ampliar las líneas telefónicas lo suficientemente rápido, buscar y contratar a los suficientes empleados y simplemente buscar y alquilar una oficina para hacer frente a la demanda son desafíos monumentales.

Ahora, imagínese lo que hace falta para seguir el ritmo de producción a la hora de fabricar los productos. Una fábrica no se construye en dos meses. Podría llevarnos un año en encontrar el lugar adecuado, dibujar los planos y conseguir los permisos. Siendo realistas, tendríamos que empezar a plantearnos tener una fábrica de tres a cinco años antes de necesitarla. Dependiendo del volumen de la línea de producto, la maquinaria de la fábrica podría costar varios millones de dólares.

Así que imagínese tener que contratar a 100 ó más empleados al mes, pagar todos los teléfonos, el alquiler de las oficinas, mesas, ordenadores, formación, etc., que pueda necesitar e invierta varios millones de dólares más en una fábrica que no va a necesitar hasta dentro de dos o tres años. Este es el desafío que tiene

que afrontar una empresa de márketing de redes que crece rápidamente. La empresa que pueda financiar este tipo de crecimiento fuera del flujo de caja es una entre un millón. Y para hacer eso podríamos argumentar que dejaríamos los activos de la empresa demasiado inmovilizados para hacer frente a cualquier situación inesperada que pudiera surgir.

Odio las deudas. Las he estado arrastrando durante muchísimos años. Hoy en día, intento animar a mi gente para que pague todo en metálico, incluyendo sus coches e incluso que paguen toda la hipoteca. Aún así todavía tiene sentido mantener una línea de crédito o algunas tarjetas de crédito. Mientras no utilice ese crédito, tenerlo disponible si tiene sentido. Lo mismo es aplicable para las empresas.

Imagínese el dilema de una empresa de márketing de redes en pleno crecimiento exponencial. Estar totalmente libre de deudas puede que no sea tan buena idea en absoluto. Lo he visto una y otra vez, empresas que crecen tan rápido y con la misma rapidez cesan el negocio. Incluso aunque crecen tan rápido, el dinero que entra no es suficiente para financiar adecuadamente la producción masiva en la planta física y las operaciones que son necesarias.

Esto no quiere decir que la empresa no deba ampliar capital adecuadamente. Pienso que los días en que una empresa de márketing de redes podía empezar el negocio en un sótano o en la mesa de una cocina han terminado. Hacen falta por lo menos 15 millones de dólares (US) en concepto de capital inicial para crear una empresa hoy en día, porque Internet hace que todo el mundo se convierta en un mercado de barrio.

Incluso con todo este capital inicial, es probable que cuando la empresa alcance la “masa crítica” y entre en la curva de crecimiento exponencial, necesite una línea de crédito o una inyección de dinero con el fin de afrontar la demanda de producción, personal, instalaciones de fabricación y oficinas.

Una empresa que tenga deudas y solvencia con una entidad financiera es una buena señal. Una vez dicho todo esto, encontrar una empresa que esté libre de deudas no supone ningún problema. En lo que concierne a otras cosas a tener en cuenta desde el punto de vista empresarial, he aquí lo que creo que es más importante:

Conocimientos directivos

Si todo el personal de una empresa consiste en cinco personas, la empresa será muy presionada para que apoye positivamente al distribuidor. Una empresa creíble deberá tener un presidente y un director general (que podría ser la misma persona), un director financiero, un director de operaciones, un director de administración, un director del centro de distribución, un director de procesamiento de datos, un director de atención al cliente y un vicepresidente o director de marketing.

Algunos de estos cargos, incluso en una empresa nueva que acaba de iniciar su actividad, necesitarán ayudantes y empleados. Puede que no tengan mucho que hacer cuando la empresa abra por primera vez. Pero de lo que se trata en este negocio es de disponer de los recursos necesarios antes de necesitarlos.

Yo especialmente me fijo en el tipo de personal de marketing que tiene una empresa. ¿Tienen un

vicepresidente de márketing o un director de márketing nacional? ¿Tienen formadores corporativos que viajan continuamente a los actos para dar formación? ¿Hay personal de atención al cliente para apoyar a esta gente? ¿Qué tipo de departamento de atención al cliente tienen?

Es importante saber si alguien del personal directivo de la empresa tiene experiencia de éxito en el márketing de redes. Establecer contactos es muchísimo más diferente que en los negocios tradicionales, incluso la venta directa. Si un equipo directivo no entiende la naturaleza única del márketing de redes, será bastante difícil para ellos que dirijan la empresa.

Cuando le consulto a las empresas, éste es el mayor problema con el que se encuentran. Tienen un equipo directivo con experiencia empresarial que intenta forzar las técnicas de ventas en la cultura del márketing de redes.

El plan de compensación...

En ediciones anteriores de este libro, detallo los diferentes tipos de planes de compensación y miro las ventajas y desventajas de cada uno. He decidido no incluir esa información en esta edición por dos razones.

Primero, la información es muy compleja para que pueda entenderla el distribuidor medio o cliente. Y segundo, actualmente hay tantos planes que son híbridos de los cuatro planes básicos, que esto ya no tiene sentido. En vez de eso, sería mucho mejor centrarse en los resultados que produce el plan que estamos mirando.

Se necesita un plan de compensación para hacer ciertas cosas.

Esto incluye:

- Permitir a un nuevo distribuidor ganar dinero rápidamente;
- Proporcionar algunos ingresos de transición a intermediarios mientras que ganan experiencia y desarrollan el conjunto de sus habilidades;
- Ofrecer una plataforma para crear ingresos pasivos;
- Ofrecer beneficios “atractivos” como concursos, viajes y coches de bonificación;
- Compensar a los mejores productores con ingresos que les mantenga motivados; y, lo más importante,
- Recompensar a aquellas personas por practicar una conducta adecuada.

Aquí están las razones por lo descrito anteriormente...

¡La gente hoy en día está arruinada! Ahorrar cada vez es más difícil mientras que las deudas suben como la espuma. ¡Y la gente está empezando a impacientarse! Aquellos días cuando pasaba el mes con 15 US\$ han terminado. La mayoría tendrá que poner la inversión de capital inicial de su tarjeta de crédito y tendrá que recuperarlo rápidamente.

Por esta misma razón, necesitan ingresos temporales. Tampoco tienen que ser enormes. Mientras ganen algo, unos 300 ó 500 US\$ al mes, esto les permitirá invertir en el negocio y comprar materiales de márketing, asistir a eventos y pagar sus productos. Esto les mantendrá en el negocio hasta que aprendan lo que es necesario saber para conseguir altos ingresos y otras ventajas.

La tercera razón se basa en un prejuicio mío personal. Yo siempre busco qué elementos del plan pueden proporcionarme ingresos pasivos reales. No quiero tener cosas que hacer una y otra vez cada mes. De ahí que no siga trabajando en Pizza Hut. Yo quiero hacer el trabajo una vez, hacerlo bien y que me sigan pagando todos los meses. Y hay muchísima gente como yo.

La razón por las ventajas es que hacen que la tarea de conseguir candidatos sea mucho más sencilla para el distribuidor medio. Sin embargo, no siempre los distribuidores se dan cuenta de esto...

Si le pregunta a la mayoría de la gente si preferirían ganar 3.000 US\$ o un viaje gratis a Hawái, elegirán el dinero. Así pagarán las facturas con el dinero y habrá volado en 48 horas. No obstante, regálales un viaje a un lugar exótico y harán fotos, grabarán vídeos y recordarán el viaje muchísimos años. Estamos creando una experiencia de por vida que les vincula con la empresa.

Cuando pregunto a las empresas para diseñar los planes de compensación, siempre incluyo estos regalos, ya que tienen un efecto real en la contratación, mejorando la permanencia en el puesto de trabajo y contribuyendo a la satisfacción del distribuidor.

Cuando alguien gana un crucero o cualquier otro viaje gratis, se lo dice a todo el mundo que conoce. Cuando vamos conduciendo de vuelta a casa en un coche nuevo y los vecinos se enteran que lo has conseguido gratis, están deseando saber cómo. De modo que incluir estas ventajas en el plan es una de las mejores inversiones que una empresa puede hacer.

Esto nos deja con dos temas importantes que debe tratar el plan de compensación: cómo se calcula, tanto con relación a pagar a la gente en diferentes niveles y

recompensarlos por tener una conducta adecuada. Estos dos asuntos están relacionados entre sí.

En primer lugar, queremos que el plan ofrezca incentivos a la gente por hacer las cosas bien. Así que no debería distorsionarse de tal modo que el dinero provenga de bonificaciones en función del volumen producido por los pedidos iniciales de suscripción. Queremos que la gente trabaje para producir volumen todo el tiempo. Y es muy importante que el plan pague a los jefes por trabajar en todos los niveles de la organización en profundidad. Esto asegura que los nuevos distribuidores tengan el apoyo necesario de directivos con experiencia.

El verdadero matiz consiste en ofrecer el equilibrio adecuado entre la parte superior e inferior del plan de compensación. Algunos planes son “demasiado heavies”.

Un ejemplo serían los planes de empresas que tienen únicamente uno o dos productos pero tienen un alto nivel de beneficios (alrededor de diez o quince mil dólares al mes) que deben mantener los distribuidores para recibir comisiones de ventas de sus directores que se separen. Debido a los bajos volúmenes medios que consiguen actualmente, el 99% de los distribuidores nunca tendrán derecho a recibir comisiones consecuentemente.

En los planes binarios esto se demuestra por la mayoría de las comisiones ganadas en las “tramas que ya están en marcha”, de modo que la gente que ha entrado nueva no gana prácticamente nada. En los planes demasiado heavies la mayoría de las comisiones de ventas se agrupan en unos pocos chicos y chicas anuncio o se consideran una “rotura” y el dinero pasa a manos de la empresa.

Esto puede generar unos altos ingresos mensuales de seis cifras para estos chicos anuncio si están en lo alto del plan, pero para cada uno de estos grandes triunfadores, hay miles de distribuidores que no consiguen un cheque mensual lo suficientemente grande para poder llevar a su familia al cine. Estos grandes distribuidores pueden presumir de sus supercheques para hacer frente de sobra al crecimiento en un principio, pero al final la mayoría de los distribuidores crecerán cuando se den cuenta de que es probable que no vayan a ganar mucho dinero. Se quedarán con un mal sabor de boca y pensarán que el MMN no funciona.

Por otro lado, los planes “poco heavies” tampoco funcionan a largo plazo. Se trata de planes donde virtualmente cualquier persona que se une a ellos puede conseguir grandes beneficios con el mínimo esfuerzo. Están diseñados de tal modo que recompensan muy bien a los nuevos emprendedores, con la esperanza de que esto atraiga a distribuidores de otras empresas para que abandonen su antigua compañía y se embarquen en esta nueva empresa.

En principio esto atrae mucho a la gente, pero a largo plazo, los mejores emprendedores no son capaces de ganar los ingresos que se merecen. Sólo disponen de una cantidad determinada de dinero para pagar a la gente. Si se paga demasiado a la gente que está abajo, el dinero saldrá de los bolsillos de la gente que se encuentra arriba. Estas personas considerarán otros planes y se darán cuenta de que con el mismo volumen y la misma organización podrían ganar muchísimo más dinero en otra empresa. Esto genera una fuga de liderazgo que impide al final que una empresa tenga éxito.

Encontrar el equilibrio en un plan es una ciencia. Nos gustaría que el distribuidor principiante pueda empezar a tener beneficios lo antes posible, y que también permita a los jefes que generen y mantengan grandes ingresos. Las comisiones pagadas deben ser proporcionales al volumen.

Si construye el plan adecuadamente, tendrá los elementos necesarios para fomentar el crecimiento y pagar a la gente en proporción al trabajo realizado.

Una última cosa antes de pasar a otro tema...

Me temo que hemos perdido el entusiasmo. Si no ganamos al menos 30.000 ó 40.000 US\$, parece como si hubiéramos fracasado.

Aún así sabemos que el 80 ó 90 por ciento de las quiebras hoy en día podrían evitarse con unos ingresos de 300 ó 400 US\$ al mes.

Personalmente tengo miles de distribuidores en lugares como Rusia, Ucrania, Singapur, Nigeria y otros lugares donde 500 ó 1.000 US\$ suponen una diferencia ENORME en la calidad de vida. Y dada la actual crisis económica que estamos pasando mientras escribo este libro, podríamos decir que estos modestos cheques de bonificación todavía serían de gran ayuda para millones de personas en EE.UU, Reino Unido y otros países desarrollados.

En este momento tan difícil para la economía de hoy en día, el márketing de redes ofrece seguridad económica a millones de personas. La mayoría de las empresas están pagando alrededor del 35 al 50 por ciento de sus ventas en planes de compensación. Eso se traduce en comisiones de al menos 40 billones de dólares (US) pagadas anualmente a distribuidores de

todo el mundo.

La mayoría de la gente no va a ganar 50.000 US\$ mensuales en sus negocios. No están dispuestos a desarrollarse personalmente y a realizar el trabajo que conlleva. Sin embargo, mientras el plan les recompense con relación a lo que hacen, entonces es justo.

Acordémonos incluso que aquellos cheques de bonificación de 300 y 400 US\$ están comprando comida, fundando escuelas, pagando medicinas, apoyando la beneficencia, pagando las letras del coche y las hipotecas. No nos olvidemos de eso.

A continuación, echemos un vistazo a otros puntos a tener en cuenta en el momento de elegir una empresa.

Estructura de apoyo:

¿Qué tipo de estructura de apoyo tiene? ¿Tiene la empresa que estamos considerando un boletín mensual? Dicho boletín, ¿contiene los logros, características de los productos o incluye información sobre las oficinas de la empresa?

¿Celebran convenciones anuales, programas de formación de directivos u otros eventos realizados por la empresa? ¿Llevan a cabo con regularidad conferencias o videoconferencias? ¿Los materiales facilitados son lo suficientemente profesionales, inducen a beneficios y son efectivos desde el punto de vista de márketing? ¿Tienen una página web completa que le facilite crear su propia filial de la misma?

En esto fallan la mayoría de las empresas, no sólo las que empiezan. Hay dos problemas más importantes, y veo que se repiten una y otra vez.

Problema número uno...

Todos los materiales proporcionados por las empresas están totalmente dedicados a los productos, y ni siquiera mencionan la oportunidad del negocio en ninguna parte. Lo podemos ver en todas partes, ya que la mayoría de los directores de empresas de márketing de redes no comprenden la verdadera naturaleza del negocio. No entienden el concepto de duplicación (aún no he conocido a nadie que lo admita) y se creen que es un negocio de ventas.

De ahí que sigan produciendo unos folletos de productos preciosos, vídeos y materiales de audio, recomendando a su equipo de distribuidores con perogrulladas como “estos productos se venden solos”. No hay nada que cuente al posible cliente cómo funciona el negocio, cómo se gana dinero o incluso en qué consiste el negocio. La próxima vez que alguien le diga que sus productos se venden solos, deberá contestarle, “Bien, en ese caso ya no me necesita”.

Problema número dos...

Todos los materiales de márketing se basan en las características y no en los beneficios. He aquí la diferencia:

Cualquier cosa sobre la empresa, los productos o el plan de compensación es una *característica*. Cualquier cosa sobre el posible cliente es un *beneficio*. Los posibles clientes se motivan actuando por beneficios. Aún así, es muy interesante que en el 90 por ciento de los materiales de márketing que veo, no haya encontrado ningún beneficio en absoluto.

Hay que mirar los materiales de la empresa que

estamos considerando. ¿Lo primero que miramos es el logo de la empresa? ¿Una fotografía del fundador? ¿Fotografías de las unidades de aire acondicionado en las instalaciones de la fábrica? ¿Están llenos de tonterías acerca de lo buenos que son, los años que llevan en el negocio, a qué colegios han ido sus empleados y a dónde han viajado para conseguir los ingredientes de sus productos? Todas estas cosas son características y no le dicen nada a sus posibles clientes.

Sé de una empresa que gastó 250.000 US\$ en la producción de un video de contratación y sólo mostraba las máquinas que fabricaban las cápsulas, las máquinas que ponían las cápsulas en las botellas, las máquinas embotelladoras y las máquinas que cargaban las botellas en cajas. ¿A qué posible cliente le interesaría este tipo de tonterías?

Piense en el posible cliente...

Los materiales de márketing, para que sean efectivos, deben estar pensados para el cliente. Esto significa que los materiales deben estar orientados a los beneficios y no a las características.

Si en el folleto se lee “Somos una empresa establecida con once años de antigüedad”, es una característica. Si, por el contrario, reza “Su futuro está asegurado, porque somos una empresa establecida con once años de antigüedad”, ahora nos estamos refiriendo a los beneficios.

Si los materiales dicen, “Disponemos de un fondo de automóviles”, se trata de una característica. Si dice, “Si alcanza el rango de Director de Oro, le daremos un coche gratis”, eso es un beneficio.

A continuación le detallo una forma útil para saber si algo es una característica o un beneficio. Si podemos poner las palabras “conseguirá” al principio de la frase, probablemente se trate de un beneficio. Si no, lo más probable es que no lo sea.

La efectividad de los materiales de márketing con los que tendrá que trabajar tendrá un impacto enorme en su éxito, de modo que evalúelos con sumo cuidado.

El factor final a considerar cuando elijamos una empresa es si hacen bien las cosas más sencillas. Si una empresa no envía el producto en el tiempo adecuado ni tampoco paga las comisiones a tiempo todos los meses, mi consejo es que pase a la siguiente. Mi experiencia me dice que si una empresa no dispone del capital y los recursos necesarios para pagar las facturas y vender el producto al principio, estos problemas sólo empeorarán según la empresa crece.

Incluso las mejores empresas tienen problemas con el inventario de vez en cuando a medida que intentan hacer frente a la demanda. Dado que nadie disfruta con los problemas, éste será el tipo de problemas que le gustará tener. Si una empresa está bien dirigida y envía la gran mayoría de sus pedidos a tiempo, un error ocasional deberíamos pasarlo por alto. No obstante, cuando una empresa no envía los pedidos a tiempo una y otra vez ni paga las facturas ni los cheques de las comisiones cuando es debido, es un claro signo de problemas.

Reflexiones finales al elegir una empresa...

Se habrá dado cuenta de que en cada situación he utilizado el singular y no el plural cuando hablo de elegir una empresa. No creo que nadie pueda crear dos o más

programas a la vez. Este es el gran problema que tienen los “adictos al MMN”. Están metidos en tantos negocios locos a la vez, que uno o más de ellos están siempre en proceso de bancarrota. Utilizan como excusa que deberían estar involucrados todavía en más negocios con el fin de diversificar y proteger sus ingresos. Y ofrecen todo tipo de lógica enrevesada para apoyar su posición.

“La empresa A tiene productos nutritivos, la empresa B tiene productos de limpieza domésticos, de modo que no se hacen la competencia unos con otros. Necesita utilizar el teléfono para ambos, así que la empresa C, un programa de larga distancia, es el programa complementario perfecto. Y la empresa D ofrece un programa de coche gratis, lo cual es perfecto, ¡porque la empresa E vende cera para coches!

Ah, no. Incluso cuando dos empresas cuyos productos no se hacen la competencia, la oportunidad de negocio sí que lo hace.

La franquicia de una estación de servicio Shell no abriría una estación Exxon enfrente. Sería una tontería. ¿Por qué competir con uno mismo?

Ahora, podremos encontrarnos con muy pocas personas que generen ingresos de más de un programa. He aprendido con la experiencia que si los ingresos son importantes, éstos han sido gracias a que una persona ha estado trabajando en un sólo programa a la vez. En otras palabras, crearon un programa y se retiraron. Más adelante, se unieron a otra empresa y crearon una nueva red, sin llegar a tocar nunca a las personas de su primera organización. Si queremos construir una casa de vacaciones, no tiene sentido utilizar los ladrillos de su casa actual.

Trabajar en más de un programa puede resultar

tentador. Descuentos en todos esos productos. Todos los cheques de bonificación que podrían llegar. Todos esos coches diferentes, viajes y recompensas que podríamos ganar...

En la actualidad, estas cosas no pasan. El sistema de una empresa se contradice con el de la otra. Hay tantos materiales que comprar, funciones que atender y sistemas de formación que aprender que únicamente confundiría a sus distribuidores. Estarían paralizados en la inactividad.

Hay que tomarse el tiempo necesario para elegir el programa adecuado para cada uno, y después dedicarle todo lo que tenga, de manera exclusiva.

Cómo un sistema le ayuda a triunfar

En los años 70, las franquicias revolucionaron el mundo empresarial. El concepto, bastante controvertido en esa época, consistía en que la empresa matriz (el franquiciador) ofrecía un completo sistema empresarial, que incluía la elección del lugar, procedimientos de funcionamiento, requisitos de compra y formación del personal. Ofrecían su experiencia y un completo modelo de negocio a cambio de una inversión por adelantado y royalties sobre ventas permanentes.

La persona a la que se le otorgaba el permiso de montar el negocio (el franquiciado) proporcionaría un porcentaje de los beneficios aunque se veía aumentada en gran medida su oportunidad de tener éxito en el negocio. Estas franquicias se denominaban negocios “llave en mano”, ya que únicamente habría que introducir la llave, abrir la puerta delantera y poner a funcionar el negocio. Había procedimientos detallados para seguir cada faceta del negocio, desde el detalle más sencillo (qué marca de pajitas utilizar) hasta el más complejo (cómo distribuir la maquinaria de cocina para sacarle la máxima productividad).

McDonald’s, por supuesto, es el mejor ejemplo de una franquicia de éxito. Vaya a cualquiera de sus tiendas a las 7 de la tarde y probablemente encontrará a un chaval de 19 ó 20 años como encargado que acaba de pasar el acné juvenil. Posiblemente este chico tenga

una madre que no le deje el Volvo porque no confía en él. Además, este mismo niño está llevando con éxito una operación que supera ampliamente los 3 millones de dólares al año en ventas. ¿Cuál es el secreto?

El secreto es el sistema...

Uno de los sistemas más completos, específicos y probados que jamás se haya desarrollado. Un sistema que puede hacer que un chaval de 15 años se convierta en un empleado efectivo, eficiente y productivo. Los artículos del uno al tres se colocan en esta bolsa, los artículos del 4 al 6 van en la siguiente bolsa, estas son las servilletas que hay que utilizar, dónde hay que comprarlas, hacer el pedido tal día de la semana y tal día lo entregarán.

Lo mismo ocurre en el ejército. Chavales de diecinueve años pilotando cazas que cuestan más que el producto nacional bruto de países desarrollados. Sin embargo, hay una lista de control antes de cada vuelo, durante el vuelo y posterior al vuelo, incluso probablemente haya un lista de control para comprobar las listas de control.

Este tipo de sistema a seguir ha supuesto un salto espectacular en los índices de éxito de las nuevas empresas. Hoy en día, como entonces, las franquicias tienen un nivel de éxito muchísimo más alto que los negocios independientes.

En los años 70 tuvo lugar una metamorfosis similar en el marketing de redes. El negocio, que había sido exclusivo de operarios, empezó a atraer a profesionales de oficina. La mayoría de los distribuidores de la vieja escuela miraban el negocio como un negocio de ventas y muchos de ellos trabajaban como se dice “a puerta

fría”. Sin embargo, las nuevas personas que entraban en el negocio se daban cuenta del poder del efecto palanca y trabajaban implacablemente para conseguir la duplicación y veían este trabajo no como un trabajo parcial, sino como algo que podía sustituir sus ingresos o incluso su trabajo o carrera y convertirse en una profesión de verdad. Lo que marcó la diferencia fue el concepto de un sistema duplicable.

Un sistema es el mapa que nos indica cómo conseguir el éxito en una empresa. Debe detallar minuciosamente el proceso completo que debe seguir un distribuidor: dónde encontrar posibles clientes, cómo acercarnos a ellos, cómo patrocinarlos y cómo formarlos para que alcancen los rangos más altos. (Para que sea más sencillo de entender, utilizaré el término “rango” a lo largo de todo el libro. Se refiere a la gente que alcanza los niveles más altos de su plan de compensación, ya se llamen Directores Diamante, Vicepresidentes Nacionales, o coordinadores Generales. El nombre viene del hecho de que los distribuidores reciben normalmente un pin cuando alcanzan estos rangos). Cada fase del proceso deberá estar claramente definida y enseñarse al distribuidor en el momento adecuado.

Antes de concretar más, me gustaría hablar de la fórmula para crear la verdadera duplicación y bienestar en nuestro negocio. Le puede parecer demasiado sencilla, pero le prometo que en realidad es bastante efectiva. En esta fórmula reside la duplicación y dice así:

“Dirija a un gran grupo de gente que lleven a cabo continuamente unas pocas acciones sencillas durante un periodo de tiempo prolongado”.

Se dará cuenta de que hay tres secciones que componen la fórmula. En primer lugar está el gran grupo de gente. Necesitaremos la suficiente masa crítica para conseguir tracción y duplicación para despegar.

El segundo elemento es hacer que estas personas lleven a cabo unas pocas acciones y que sean sencillas. Uno de los mayores errores cometidos por los nuevos emprendedores es intentar cuantificar todo y al hacerlo complican demasiado las cosas. Para conseguir una verdadera duplicación necesitamos centrarnos en acciones lo suficientemente simples de modo tal que todas las personas del grupo puedan responder.

Y finalmente, necesitaremos que esto suceda durante un periodo de tiempo prolongado. Creo que para crear una red sólida nos haría falta un plan de dos a cuatro años. Mark Yanell dice que cinco y él es una de las mentes más brillantes en este negocio.

De modo que no lo vamos a conseguir en un mes o dos, ni tampoco seis. Necesitamos que la gente lleve a cabo continuamente sus acciones durante un periodo de tiempo prolongado. Así es como se consigue el bienestar en el MMN.

El siguiente paso importante que necesita entender es cómo hacer que la fórmula funcione en su equipo. No se consigue hablando o enseñando, sino *modelando la conducta*. Lo que su gente le vea **hacer** será lo que ellos duplicarán.

Otra cosa vital para su sistema es el principio de fuente superior.

Este principio se basa en el hecho de que cualquier distribuidor dice que un posible cliente o cualquier otro miembro del grupo debería llegar de una fuente superior

a él o ella. (Aunque no me refiero al Todopoderoso, cualquier apoyo que reciba de fuentes divinas también vale). Me refiero a herramientas de terceras personas. Como un DVD, CD, revistas, páginas web, conferencias o videoconferencias o incluso una historia.

Refiriéndonos a herramientas de terceras personas (fuente superior), nos aseguramos un grado mejor de duplicación, ya que cualquier distribuidor nuevo puede repetir el proceso de manera más sencilla.

En todos los niveles de experiencia, cualquiera puede repetir una cuestión sobre el producto que se encuentre en un folleto, una duda sobre el plan de compensación que esté en la página web, o una pregunta sobre la empresa que pueda responderse mediante una llamada a tres. A menudo bromeamos en nuestra organización sobre “si estamos con un posible cliente y estamos hablando, será mejor que nos apoyemos en herramientas de terceras personas”.

Hay seis componentes necesarios para duplicar el sistema. Son los siguientes:

- 1) Herramienta de contratación del mercado de masas
- 2) Herramienta de introducción del mercado cercano
- 3) Presentación estándar
- 4) “Peldaños de escalación” designados
- 5) Formación estándar de “Inicio rápido”
- 6) Estructura de eventos de formación

Veamos cada uno de ellos con más detenimiento. La herramienta de contratación del mercado de

masas es el recurso que utilizan los distribuidores con las masas. Por ejemplo, cuando conocen a una avispada azafata de vuelo, un camarero eficiente o cualquiera que se les pueda cruzar a diario y les impresione en cierto modo. Esta herramienta es el primer paso para acercarse a estos posibles clientes.

Yo prefiero una herramienta a una invitación a un evento, porque creo que ayuda a los resultados de duplicación. Es más fácil hacer que alguien que no conocemos bien considere una herramienta que convencer a alguien para que asista a una reunión. Y la conversación inicial es más sencilla de aprender. Esta herramienta podría ser una revista, un folleto, un CD, un DVD o una combinación de las anteriores.

El segundo componente es una herramienta que facilita el proceso de patrocinio con el fin de utilizarlo en el mercado cercano, es decir, la gente con la que se relaciona normalmente. De modo que la utilizaríamos con amigos, vecinos y familiares. Así el resultado que estamos buscando es la mejor duplicación posible.

En algunas empresas esta herramienta podría coincidir con la herramienta del mercado de masas. En mi empresa es diferente, ya que nosotros utilizamos reuniones a domicilio como el primer paso en el proceso para los candidatos del mercado cercano. A tal efecto, hemos creado un DVD que consiste en una presentación de “usar y listo”.

Este proceso se basa en la siguiente lógica: mientras que es más probable que un conocido examine una herramienta a que acuda a una reunión, alguien que conocemos bien es justo lo contrario. No quieren ver una herramienta, ya que preferirían que les explicáramos de qué se trata. A menudo les gusta

bombardearnos a preguntas en ese mismo momento, lo que frenará la duplicación. Entonces, en mi opinión, es mejor pedirles que asistan a una reunión, con la idea de que en la reunión podrán explicarles cosas que nosotros no sabemos.

El tercer componente para crear la mejor duplicación es una presentación estándar. Esta presentación se hace en las más grandes reuniones de oportunidades de negocio. Queremos que sea la misma en todos los mercados y a todos los niveles.

Naturalmente, cada presentador ofrece su estilo único, historias personales y humor. No obstante, la presentación deberá seguir el mismo esquema básico en todos los mercados. Lo que significa que los jefes podrán viajar miles de kilómetros, trabajar con un equipo de decenas o incluso cientos de niveles por debajo de él y aún así ofrecer el mismo esquema de presentación básico que utilizan los jefes locales.

Asimismo, el cuarto componente, por el que llevamos a un posible cliente a través de una serie de interacciones designadas o un “peldaño de escalación”. He creado este término porque en cada paso del proceso que queremos escalar la exposición al posible cliente, le damos más importancia que en el paso anterior.

Por ejemplo, la primera exposición a alguien podría ser la herramienta del mercado de masas, como un CD. El siguiente paso podría ser una invitación a una reunión a domicilio. Puede que sólo haya cinco personas, pero revestiría una mayor importancia que enseñarle un CD a una sola persona.

El siguiente paso podría ser llevar a la persona a una reunión en un hotel con cientos de personas, haciéndole parecer una oportunidad mejor que la

reunión a domicilio. Después, la persona podría escalar a una conferencia o videoconferencia con miles de personas conectadas. La dinámica que se ha creado aquí es lo que los psicólogos denominan “prueba social” y cada paso acerca al candidato a una decisión.

Cada vez que esta persona ve una presentación, es mayor, mejor y más impresionante que la vez anterior y según hay más gente involucrada le parece “más seguro” tomar una decisión.

Las empresas que consiguen un crecimiento exponencial importante han convertido esto en una ciencia. Se detalla cada paso, cada paso es más importante que el anterior y cada paso tiene su material de márketing colateral correspondiente con el fin de ofrecérselo al cliente. Esto produce unos resultados increíbles y duplica.

Nuestro quinto componente es una formación estándar de “inicio rápido” que deben seguir todos los nuevos miembros del equipo una vez que se han unido al equipo. Puede que no haya nada más importante que este paso para conservar a los clientes. Me he dado cuenta de que creamos o rompemos nuestros nuevos miembros de equipo en las primeras dos semanas y las primeras 48 horas son críticas. Si conseguimos que entren en acción y empiecen a conseguir resultados, es muy probable que continúen. Si dejan las cosas para más tarde y no toman acciones inmediatas, las probabilidades de que se retiren son muy altas.

Esta formación de inicio rápido deberá incluir detalles sobre cómo hacer pedidos, conseguir nuevos clientes y desarrollar procedimientos básicos de puesta en marcha del negocio, tales como abrir una cuenta

corriente, solicitar tarjetas de empresa, tener una línea telefónica dedicada, etc. También debería hacer que cada distribuidor nuevo pase por el proceso de crear una lista de candidatos, explicar la secuencia de patrocinio y también motivar a la persona para empezar a contactar a sus nuevos candidatos inmediatamente.

Lo ideal para su empresa sería tener una formación personalizada como esta puesta en marcha. Sin embargo, si no se ofrece ninguna, he desarrollado una herramienta genérica que podrá ayudarnos en este caso. La denomino “Paquete de vía rápida” e incluye el folleto Primeros pasos junto con el material de audio de seguimiento: *Lo que necesita saber primero, Cómo empezar y los Secretos de un día dinámico*. También viene acompañado de *Echemos un vistazo al negocio*, una presentación genérica en DVD de una reunión de oportunidades de negocio. Podrá utilizar todo este material y complementarlo con cualquier otro material disponible en su empresa. (El Pack está disponible en la tienda de recursos NetworkMarketingTimes.com).

El componente final necesario para conseguir una duplicación importante es su estructura de eventos de formación. Normalmente se trata de una combinación de eventos con diferentes patrocinios y los propios de la empresa, tales como las convenciones anuales. Pienso que es necesario organizar eventos importantes cada trimestre con el fin de mantenerlos inspirados, centrados y con la formación debida. Analizaremos esto en capítulos posteriores.

Estos seis componentes son los cimientos para crear una duplicación sólida y continua en su equipo. Mientras ponemos en marcha estos componentes, deberemos tener

en cuenta tres principios. Estamos buscando métodos para que *sigan un sistema, automatizarlos y hacerlos escalables*. Una vez hayamos conseguido esto, vamos por buen camino para generar unos ingresos pasivos de verdad y ya no son esenciales para el proceso. Incluso si abandonásemos el negocio posteriormente, el sistema seguiría perpetuándose a sí mismo.

La mayoría de la gente, incluso aquellas personas de mayor éxito en el márketing de redes, no tiene un sistema. Esto se debe a que han creado una red basada en sus talentos de ventas o hacen unas reuniones excepcionales o bien utilizan la fuerza pura de su personalidad. Envían 20 tarjetas al día, llaman a sus personas clave cinco veces al día, mantienen reuniones maratonianas a todas horas o son máquinas de patrocinar 24 horas al día.

Sé de una persona que consigue 30 clientes nuevos al día. Este tipo de personas patrocina a cientos de distribuidores al año y los necesita para reemplazar a los cientos de distribuidores que se van cayendo. Se pasean por la tarima en las convenciones de empresa, ganan muchísimo dinero, viven en casas maravillosas y conducen coches de ensueño. Sin embargo, no llevan un estilo de vida libre ni controlan su propio destino. Se han convertido en esclavos de su jefe y de su propio negocio.

Lo que hace esta gente funciona, pero no duplica. Trabajan duro y tienen buenas intenciones pero una persona normal no puede duplicar lo que están haciendo para crear sus negocios. Ahora sí, seguro que están ganando muchísimo más dinero en la esclavitud de redes de lo que ganaban en su trabajo, pero siguen siendo esclavos. Más importante aún, no saben enseñar

a otras personas como escapar de esta carera de locos, porque siguen atrapados en ella.

Con un sistema duplicable completo, cualquier persona, ya sea de ventas o no, tímido o extrovertido, podrá emprender el negocio. El axioma más importante que hay que recordar en este negocio es el siguiente:

No se trata de “¿Funciona?” sino más bien “¿Duplica?”

Déjeme ponerle un ejemplo. Supongamos que ha contratado un anuncio durante la emisión de la Super Bowl o en el Mundial para conseguir nuevos distribuidores. Puede que consiga 10.000 distribuidores en una noche, pero ¿cuánto de ellos tienen los dos millones de dólares que hacen falta para contratar un anuncio en un programa como estos? Quizás uno o dos. ¿Y sabe lo que harán entre esta y la siguiente Super Bowl? Nada.

Esta perspectiva funciona. Conseguirá 10.000 personas, pero no *duplica*.

El modo en el que usted consigue candidatos es como lo harán ellos.

Esto nos lleva a un tema al que también debería referirme ahora y dejarlo claro: la diferencia entre los dos modelos de negocio en el márketing de redes.

Cuando escribí *La revolución del MMN*, mi manifiesto sobre la profesión, saqué a la luz la mentira más grande de este negocio, vender resultados de grandes negocios a cambio de fomentar pequeñas tácticas de negocio. Es una pandemia en el negocio y proviene de la falta de educar a la gente en la diferencia

entre el modelo minorista de pequeños negocios y el modelo de duplicación de los grandes negocios. La mayoría de los culpables no son conscientes de que están engañando a posibles clientes, ya que no saben la diferencia.

¿Cuántos idiotas hemos visto poniendo flyers que dicen “Millonario busca aprendiz” en los parabrisas de los coches en el párking de los centros comerciales? ¿Cuántos neófitos que no tienen ni idea van por ahí poniendo señales en intersecciones, pensando que les van a hacer ganar un cheque mensual de 50.000 dólares?

S  es cierto que hay millonarios buscando aprendices (yo soy uno y probablemente muchos de los que est n leyendo este libro también) y muchos de nosotros ganamos 50.000 dólares al mes o incluso múltiplos de esta cifra. Pero no hemos llegado hasta aquí llevando botones cursi, repartiendo flyers en el centro comercial o conduciendo por ahí llevando señales magnéticas en nuestros Lamborghinis.

Esto no quiere decir que haya nada malo con la gente que se gana la vida con los botones, las pegatinas de los parachoques o los flyers. Sólo digo que no le proporcionará un gran equipo, que es lo que estamos buscando con este libro.

Si su principal interés es pagar sus productos o ganar unos pocos cientos o miles de dólares al mes, estas tácticas funcionarán. Sin embargo, no le proporcionarán una gran duplicación ni le harán ganar tampoco grandes cheques de bonificación.

Así que no queremos conseguir distribuidores basándonos en coches gratis, viajes de incentivos y grandes ingresos, y después enseñar a la gente que

estas tácticas de vendedor ambulante les va a reportar beneficios. No lo harán. Ni ahora, ni nunca. Los ingresos mensuales de cinco y seis cifras se consiguen gracias al modelo de duplicación que le estoy enseñando aquí, no con el modelo “comparte los productos con tus amigos” que sugiere mucha gente.

Volvamos al sistema duplicable...

La primera vez que se encuentre con la gente, la mejor manera de conseguir los mejores resultados será llevándolos a la oportunidad del negocio. Si no están interesados en el aspecto del negocio, entonces conseguiremos como resultado un nuevo cliente. Esto generará una mejor duplicación que si le enseñáramos el producto o servicio primero, entonces intentémoslo de nuevo con el negocio. He aquí la razón:

Supongamos que trabajamos en Mona Vie, Xango o Usana y patrocinamos a un quiropráctico. El posible cliente pensará *“Son unos productos de belleza magníficos. Les serán muy útiles a mis pacientes. Los venderé en mi consulta”*.

Esto funciona. Pero tampoco duplica. Lo que vemos en este caso es que el doctor venderá un montón de productos. Sin embargo, es bastante improbable que duplique hacia abajo muchos niveles.

Incluso podrá hablar a mucha gente del negocio, pero el 90 por ciento jamás se involucrará. Aunque el negocio sea muy atractivo, en el subconsciente pensarán que para tener éxito primero tendrán que ser quiroprácticos y tener 30 ó 40 pacientes al día para prescribirle los productos.

Dejemos los productos de cuidado dental en su

consulta, el entrenador personal que se une a Agel para vender los productos en su gimnasio o la profesional del maquillaje que vende Arbonne o Nu Skin en su salón de belleza.

Estas tácticas funcionan, pero no duplican muy bien. Si estas personas practicaran un sistema de duplicación en la oportunidad del negocio, acabarían creando una organización mucho más grande, dado que la gente que fueran consiguiendo tendría una mejor imagen para repetir los resultados. Un sistema no se utiliza únicamente para el propio beneficio, sino que ayuda a toda su gente también.

Capítulo quinto:

Las cualidades clave de un profesional del márketing de redes

Hay doce cualidades clave que deberían seguir los profesionales del márketing de redes. Ser un verdadero profesional requiere algo más que “centrarse”. También significa que también debemos crear la cultura donde estas cualidades clave se conviertan en una práctica habitual en su organización. Según organizamos nuestro tiempo y decidimos con quién queremos trabajar, debemos darle prioridad a los miembros de nuestro equipo que estén comprometidos con estas cualidades clave. Vamos a echarles un vistazo:

1) Utilice los productos

Centrarse significa que si su empresa dispone de un producto, nunca va a comprar un producto de la competencia bajo ningún pretexto. Si compramos un producto de la “Marca X” estamos sacando dinero de nuestro negocio y se lo estamos dando a otra persona. Si nuestra empresa tiene un programa de autoenvío, deberíamos estar afiliados a él.

Como una persona “centrada“, llevamos el suficiente inventario de modo que nunca nos quedamos sin producto o tengamos que comprar un producto de la competencia. Tampoco nos dejamos influir por las ventas o los incentivos, y siempre compramos en nuestra

propia tienda. Debemos usar todos los productos de nuestra empresa que nos vengan bien y poder hablar con conocimiento y entusiasmo acerca de aquellos productos con el fin de construir de manera eficaz nuestro negocio.

2) Desarrolle un grupo de consumidores

Su negocio se basa en el volumen generado por las ventas al consumidor final. Como sabemos, las mejores ventas serán las que hagamos a los distribuidores que compran en sus tiendas y utilizan los productos para ellos. Sin embargo, hay muchas otras personas que se beneficiarán de sus productos o servicios y no están interesados en crear un negocio en ese momento. Estas personas se convertirán en su grupo de consumidores.

Es muy importante, que alimente y desarrolle este grupo. Es un buen negocio, ya que puede ganar beneficios de los minoristas, desarrollar ingresos residuales, y construir su volumen de grupo que le haga avanzar más rápidamente en su puesto y conseguir mejores recompensas. Cuando estamos empezando, una buena meta sería desarrollar una base de al menos diez clientes minoristas.

3) Siga el sistema

Ya hemos hablado de esto anteriormente, de modo que no me extenderé mucho. Los jefes entienden que los “solitarios” pueden tener éxito al principio, pero no lo harán a largo plazo. Con el fin de conseguir ingresos residuales y tener la seguridad de poder dejar las cosas tranquilas, debemos seguir paso a paso el sistema duplicable y nosotros mismos debemos ser duplicables.

Hemos aprendido lo que funciona y lo que no en nuestra línea de patrocinio. Hemos creado un sistema basado en la experiencia. Cuando seguimos el sistema, disponemos de todos los recursos necesarios de la línea de patrocinio a nuestro alcance. Si cambiamos el sistema, perderíamos los beneficios de tener a toda esa gente con sus recursos a nuestra disposición. Además, cuando cambiamos el sistema, hacemos ver a nuestra gente que está bien cambiar de sistema, con lo que dejaría de existir unos niveles por debajo. El sistema tiene que ser sagrado.

4) Asista a todos los eventos

Empecemos con las reuniones de oportunidades de negocio. Hay muchísima gente que dice que este tipo de reuniones ya no son necesarias y que podrían ser sustituidas por llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o publicidad. Yo no pienso así.

La verdad es que cada empresa que ha alcanzado la curva de crecimiento exponencial y ha logrado un volumen de negocio importante lo ha conseguido gracias a las reuniones de oportunidades de negocio. Dudo que con las llamadas telefónicas, videoconferencias o el vertiginoso desarrollo de la tecnología esto pueda cambiar, si alguna vez lo hace. Hay cierta magia en el ambiente cuando conseguimos reunir a un gran número de gente en una sala.

Sí, preparar reuniones es más laborioso que quedarse en casa con las zapatillas puestas y trabajando en internet. Sin embargo, la energía y la prueba social que ofrecen estas reuniones no puede encontrarse en ningún otro lugar.

La frecuencia con que se organizan estas reuniones puede variar de una organización a otra. No obstante, cuando se organicen en nuestra zona debemos asistir. Si no hubiera reuniones de oportunidades de negocio en nuestro mercado, nuestra principal prioridad deberá ser ayudar a que tengan lugar.

También debemos tener en cuenta las “funciones importantes”.

Las funciones son como el pegamento que mantiene unido nuestro negocio y ayudan a que nuestro negocio crezca. También nos ofrecen una formación muy importante y nos mantienen centrados. En nuestra zona regional tendremos la oportunidad de asistir a talleres de productos, eventos y reuniones. Aunque se encuentren a cuatro o cinco horas de distancia en coche tendremos que estar allí. También se celebrarán otros eventos como convenciones y conferencias de liderazgo que normalmente tienen lugar una vez al año. Estos eventos son más importantes e incluso a veces podrían cambiarnos la vida, con lo que tendremos que organizarnos nuestras vacaciones para no perdernos ninguna.

Debemos conseguir el mayor apoyo de nuestros nuevos miembros de equipo en lo que a este asunto se refiere. Ellos no entienden la importancia de estos eventos y a veces dudan en comprar billetes de avión y asistir a eventos que tienen lugar a larga distancia. Pero nuestro trabajo como líderes es dedicarles mucho tiempo y conseguir que asistan. El conjunto de habilidades, ideas y confianza que pueden adquirir en estos eventos producen muchísimos más ingresos y hacen que la inversión merezca la pena.

5) Estudie la profesión

Si queremos crear nuestro negocio de la manera más rápida posible, debemos estar dispuestos a aprender y a ser enseñados. Podrá comprobar que el márketing de redes es bastante diferente a los negocios tradicionales. Algunas cosas que puede que funcionen en ventas u otros negocios a veces no funcionan tan bien en el márketing de redes.

Nuestra línea de patrocinadores ha aprendido los métodos, las estrategias y las técnicas que mejor funcionan en nuestro negocio. Trabajaré con nosotros y nos enseñará todo lo que sabe... Gratis. Nuestro patrocinador guarda toda la experiencia de muchas generaciones de distribuidores y todo para el bien de la empresa. Aprendamos de ellos.

Esforcémonos a conciencia en aprender todo lo que podamos sobre la profesión. Suscribámonos a publicaciones profesionales y estudie libros genéricos y otros recursos sobre el márketing de redes. Podrá encontrar algunos de los mencionados anteriormente en la sección “Recursos recomendados” al final de este libro.

6) Sea responsable

Hemos hablado de las cartas en cadena y los juegos de dinero que se disfrazan de programas legítimos de márketing de redes. Gracias a ellos, debemos aplicar un estándar de integridad mucho más alto que el que se utiliza en el mundo empresarial. Si algo le parece un poco cuestionable, no lo haga.

El márketing de redes es un negocio basado en las relaciones y las relaciones se basan en la confianza. Si queremos ganarnos y mantener esa confianza debemos

ser responsables.

No podemos mentir a nuestros distribuidores o clientes y seguir siendo responsables. Ser responsable implica que cuando emitimos un cheque, éstos tienen que ser válidos, y cuando hacemos una promesa de trabajar con alguien, debemos cumplirla, y cuando nos comprometemos a asistir a un evento, debemos ser puntuales.

Ser responsable significa que cuando tenemos un expositor con 24 productos, estos 24 productos deberán estar disponibles al final del día. También implica no acercarnos a los posibles clientes de otras personas o intentar robarle los distribuidores a los demás.

7) Practique la edificación

Los distribuidores inteligentes han aprendido a edificar su propia línea de patrocinio. Por “edificar” me refiero a “construir”. Cuando hablamos del éxito y logros de nuestros patrocinadores, éstos patrocinadores son más eficaces cuando trabajan conjuntamente con nuestros clientes y distribuidores.

A veces nos resultará difícil ser profeta en nuestra tierra. Otras veces nuestros amigos y familiares aún no están preparados para aceptar todos los grandiosos conceptos que les ofrecemos. Si edificamos nuestra línea de patrocinio trayéndonos a nuestros posibles clientes a nuestro terreno, tendremos el apoyo necesario para aguantar hasta conseguir los éxitos iniciales y mayor credibilidad. (Esto se consigue mediante el principio de fuente superior que he mencionado con anterioridad).

Esta lección la aprendí yo por las malas. Era tan egocéntrico cuando empecé en el negocio que nunca

edifiqué a mi patrocinador. De hecho, hice todo lo contrario.

Solía quejarme a toda mi gente de lo débil que era mi patrocinador, intentando parecer más fuerte con la comparación. (Por supuesto, hice lo contrario y no me di cuenta). En cualquier evento, cuando mi patrocinador venía a la ciudad a ofrecer formación o una reunión de oportunidades de negocio, casi nadie de mi equipo asistía. De modo que cuando necesitaba que alguien me diera credibilidad, no encontraba a nadie. Nunca metí en el negocio a ninguno de mis amigos cercanos o familiares. Aún hoy creo que la razón por la que no lo hice fue porque no edifiqué mi propia línea de patrocinadores.

También debemos edificar nuestra organización, nuestra empresa y toda la profesión. Antes malgastaba el tiempo en señalar los defectos de las empresas de la competencia, con el fin de buscar ventajas competitivas. Hoy en día prefiero mucho más edificarlas todas junto con la profesión. Creo que es mucho más efectivo.

8) Comprométase con un cierto número de presentaciones a la semana y cúmplalo

No puede controlar las suscripciones, pero sí que puede controlar el número de personas a las que le ofrece la oportunidad de conocer el negocio. Comprométase a presentar el negocio a dos personas al día, cinco días a la semana.

Algunas de estas presentaciones pueden hacerse mediante e-mails introductorios, una llamada de teléfono o entregando un CD, una revista o un DVD a alguien. Simplemente exponga a otros la oportunidad

de juzgar si existe un interés serio en el negocio.

9) Dedique tiempo diariamente a desarrollarse profesionalmente

Una de las verdades fundamentales que he descubierto es la siguiente: su negocio crecerá tan rápido como lo haga usted. Tendrá que desarrollar nuevas habilidades a medida que progresa su negocio. En un principio, las habilidades que va a necesitar son una lista de candidatos, conocer a gente e invitarlos. Después necesitará desarrollar las presentaciones y hacer un seguimiento a las habilidades. Por último, tendrá que aprender a desarrollar su liderazgo.

Las primeras habilidades son más técnicas de negocio y las últimas tienen más que ver con la interacción entre personas.

Es muy importante que dedique un tiempo en concreto al día en su desarrollo personal. La mayoría de la gente prefiere hacerlo por la mañana temprano antes de que comience el día. Puede meditar, ejercitar, escuchar sesiones de audio que le inspiren o leer libros que le ayuden a desarrollar su mente, cuerpo y alma. Dedique tiempo a todo esto y aférrese a él.

Invierta en sesiones de audio, libros y vídeos que le ayuden a desarrollarse personalmente... y asegúrese de que por lo menos la mitad está dedicada a su negocio del márketing de redes. Guarde CD's positivos en su coche y escúchelos en lugar de los ruidosos y negativos programas de radio. Cómprase un iPod y descárguese material que le inspire para cuando salga de paseo, a correr o montar en bicicleta.

Nunca termine el día viendo las noticias de

madrugada y yéndose a dormir después. Asegúrese de que la última impresión que se lleva antes de acostarse es positiva, incluso si sólo lee un párrafo de un libro que le inspire. (En la mesilla de noche yo tengo “*Como un hombre piensa, así es su vida*”, así puedo leer un párrafo cada mañana al levantarme y antes de acostarme).

Muchas empresas o líneas de patrocinadores ofrecen programas que proporcionan material positivo, inspirador o formativo mediante suscripción. Si nos encontramos en tal situación, somos bastante afortunados ya que gran parte del trabajo de buscar y encontrar buen material ya lo tenemos hecho. Inscríbase inmediatamente y asegúrese de que su gente también lo hace.

10) Haga lo correcto siempre

Se verá en situaciones en las que no sepa muy bien lo que hacer. Quizás alguien de otra línea se ha acercado a usted y quiere unirse a su línea de patrocinadores. Quizás el posible cliente de otra persona se haya acercado a usted. Al final del día no es tan difícil saber qué es lo correcto. Hágalo. Diga la verdad, edifique a los demás, honre a los posibles clientes de los miembros de su equipo y haga lo que prometa. Y punto.

Estas diez cualidades clave son lo que diferencian a los profesionales del márketing de redes de los amateurs. Ponerlas en práctica no siempre es fácil, ni tampoco se supone que lo sea. Pero si estamos realmente interesados en crear una red de éxito que otros puedan duplicar, son vitales.

“Centrarse” significa poner en práctica las diez, no sólo las que le gusten. También hace falta que invierta un tiempo considerable en usted. En la otra

CÓMO CONSTRUIR UNA MÁQUINA DE DINERO MULTINIVEL

cara de la moneda, descubrirá que la gente que invierte en “centrarse” alcanza niveles de éxito asombrosos en comparación con aquellos que no lo hacen. Como líder comprometido con la profesionalidad y en motivar a los demás, tiene la responsabilidad de “centrarse” e instaurar esta cultura en su organización.

Capítulo sexto:

Cómo empezar rápido

El número de personas que abandonan pronto en su carrera el márketing de redes es enorme. Tal como menciono en el Capítulo cuarto, hacemos o rompemos nuestros nuevos distribuidores en las primeras dos semanas, y las primeras 48 horas son críticas.

Así que probablemente sea cierto para usted también.

Si entramos rápido en acción y conseguimos pequeños logros, es probable que continúe. Si nos pasamos las primeras semanas en “prepararnos a prepararnos”, lo más probable es que terminemos haciendo nada hasta que finalmente lo dejemos.

Si aprovechamos esos momentos en analizar folletos, viendo los vídeos de empresa otra vez, pensando y hablando sobre lo que vamos a hacer pero nunca hacemos nada, las dos semanas habrán pasado y no habrá ocurrido nada. Su emoción desaparecerá y su sueño se irá desvaneciendo.

Ahora bien, si durante las primeras dos semanas en las que estamos aprendiendo el negocio, entrando en acción y metiendo a gente en nuestro grupo, vamos cogiendo impulso y los niveles de emoción aumentan. Entonces se crean buenos hábitos de trabajo... y son recompensados con resultados positivos... que nos motivan a adquirir mejores hábitos de trabajo.

Le ruego que no empiece con la actitud de “intentarlo” en el negocio. Empiece con la perspectiva

de que intentará convertirse en estudiante de la profesión y comprométase a convertirse en profesional en el plazo de un año. Si ha leído el grandioso libro de Malcolm Gladwell “*Fueras de serie*”, entonces sabrá que hacen falta 10.000 horas de experiencia para ser experto en cualquier ocupación.

Ahora, en nuestra profesión no nos llevará tanto tiempo conseguir un beneficio. Pero sí que nos llevará tiempo conseguir un dominio absoluto. Como en cualquier ocupación, el márketing de redes requiere aprender nuevas habilidades.

La buena noticia es que “ganará según vaya aprendiendo”, pero aún así es una buena idea considerar ese primer año como una experiencia de aprendizaje. Para el profesional del márketing de redes medio, trabajar en su negocio únicamente de 10 a 15 horas a la semana, un compromiso de un año es una meta real. Creo que si seguimos este sistema duplicable durante ese tiempo, estaremos encantados con los resultados y continuaremos con el negocio el resto de nuestras vidas.

¡Pasemos el umbral rápido!

¿Cómo hacemos para empezar rápido? Evitemos lo que sucede el 90 por ciento de las veces:

Estamos haciendo una presentación y patrocinando a un nuevo distribuidor. Está emocionado y sueña con todo el dinero, viajes, coches y todas las cosas buenas que puede conseguir. Ya tiene a sus primeros cinco distribuidores en mente. De modo que le mandamos a casa y le decimos que haga una lista de candidatos.

Dado que ya conoce a las cinco personas que quiere, no se molesta con la lista y simplemente llama a

esas cinco personas para invitarlas a la próxima reunión. Entonces se sienta a esperar a que entre el dinero.

Probablemente piense que está creando una futura estrella. Sin embargo, si somos realistas, esta nueva persona tiene un montón de cosas trabajando en su contra.

En primer lugar, probablemente hiciera las invitaciones antes de estar preparado. Probablemente no estaba muy comprometido y el resultado en la reunión será muy pobre.

En segundo lugar, no ha utilizado ninguna herramienta para la invitación, de modo que aunque hubiera hecho un buen trabajo invitándoles, su enfoque será más difícil de duplicar.

Hasta ahora, la motivación y el pensamiento positivo sólo nos llevará a un nuevo distribuidor. A menos que tenga un plan creíble y lógico para hacer realidad sus sueños, el miedo y dejar las cosas para más tarde se apoderarán de él. Y lo mismo le ocurrirá a usted también. De modo que el objetivo de este capítulo tiene dos caras: conseguir que empiece rápido y enseñarle cómo trabajar con sus nuevos distribuidores de modo que empiecen a trabajar rápido también. A continuación le muestro mi fórmula en cuatro partes para conseguirlo:

Primera parte...Construir los cimientos (3 pasos)

Los tres pasos descritos a continuación deben haberse llevado a cabo cuando nos inscribimos con nuestro patrocinador.

___ Paso 1: Completar la inscripción

Esto puede haberse hecho online o puede haber introducido sus datos en una solicitud y habérsela dado a su patrocinador. Mientras tengamos una identificación de distribuidor, ya está hecho. Esto significa que tenemos un sitio en la estructura y nuestra posición está asegurada.

___ Paso 2: Hacer el pedido de activación

Debemos utilizar los productos o servicios personalmente con el fin de emocionarnos con ellos. ¿Cuánto debemos pedir? Más o menos lo que necesitemos y que nos ponga nerviosos. Esto lo digo medio en broma. Ya se dará cuenta, nosotros hemos comprobado que “lo que necesita” no es suficiente.

Necesitará disponer de inventario con el fin de prestárselo a los nuevos distribuidores mientras éstos esperan su primer pedido, artículos extra para cuando se agoten las existencias y muestras de regalo para enviar en los paquetes de seguimiento. Asegúrese de que tiene los suficientes productos a mano para crear su negocio.

Hace unos años trabajaba en un programa que ofrecía productos domésticos de limpieza orgánicos. Una de las cosas que hacía con los nuevos distribuidores era ir a su casa y quitarles todos los productos de la “Marca X” de sus baños y cocinas. Los poníamos todos en una bolsa y los dábamos a la beneficencia. Entonces sustituíamos todos los productos por los buenos. Este mismo concepto puede aplicarse a la mayoría de los programas.

___ Paso 3: Sistema de autoenvío

Si su empresa tiene un programa de autoenvío deberá suscribirse para hacer un pedido mensual con

regularidad. Así se asegurará de no quedarse nunca sin productos y tendrá derecho a recibir comisiones y adelantos. Ese es el motor que hace que el negocio funcione sin problemas. También le permite a la empresa prever la demanda con el fin de asegurar que los productos estén siempre disponibles.

Es muy importante que usted mismo utilice los productos o servicios y pueda decir lo buenos que son. Asimismo, siempre comprará en su propia tienda. No querrá tener ningún producto de la “Marca X” en su hogar que le haga la competencia a un producto de su empresa.

No vea esto como un gasto adicional, porque no lo es. Muchos de los productos que utiliza en realidad son artículos “comprados mediante transferencia” que habría comprado al por menor en otras tiendas. Y dependiendo de la línea de producto, las posibilidades de ahorro a largo plazo son muy importantes. (Compare el gasto en productos nutritivos de buena calidad con lo que costaría una operación a corazón abierto).

Parte 2...Conéctese (4 pasos)

— Paso 1: Conéctese al sistema interno de administración de su empresa

Entre en la página web de su empresa y conéctese al back office. Familiarícese en cómo realizar un pedido, cambiar el modo de autoenvío e inscribir a nuevos clientes y distribuidores. Si su equipo de patrocinio dispone de una página web o boletines informativos, inscríbbase.

_____ Paso 2: Aprenda las políticas de la empresa

Resérvese unas cuantas horas al día (los domingos por la tarde son ideales para la mayoría de la gente) para leer todo el kit del distribuidor. Aprenda a encontrar las secciones donde poder encontrar información específica y familiarícese con todos los formularios. Estudie las Políticas y Procedimientos y el Código ético de su empresa.

_____ Paso 3: Solicite una tarjeta de crédito de empresa y una cuenta corriente

Tener una tarjeta de crédito y una cuenta corriente separadas demuestra seriedad a la hora de dirigir su negocio de manera profesional y también le proporciona una manera excelente de controlar sus gastos de empresa. Su contable o asesor fiscal se lo agradecerá más tarde.

NOTA: Cuando realice un pedido para su uso familiar y personal, cómprelos a su empresa al por menor. Por ejemplo, supongamos que el precio al por mayor de uno de sus productos es de 25 US\$ y el precio recomendado al por menor es de 40 US\$. Emita un cheque de 40 US\$ desde su cuenta personal a su cuenta de la empresa. Por supuesto, ha pagado 25 US\$ de su cuenta de empresa a su empresa. Los 15 US\$ restantes en realidad son los beneficios a los que tendrá derecho a cobrar a su empresa. Si sigue este procedimiento le ayudará a usted y a su gente a apreciar el verdadero valor de sus productos.

Paso 4: Haga una reserva en el próximo gran evento

La mayoría de las empresas y organizaciones celebrarán de dos a cuatro eventos importantes al año que le ayudarán a desarrollar su negocio. Estos eventos le ofrecen una formación excelente sobre la mejor forma de crear su negocio. Algunos eventos, tales como las Conferencias de Liderazgo, sólo están disponibles para los altos cargos del equipo, mientras que otros eventos como las convenciones de empresa puede asistir todo el mundo y puede ayudarles a alcanzar esos altos cargos.

Estos eventos importantes son una gran oportunidad para establecer contactos con los líderes de aquellos mercados en los que debemos tener contactos y nos encantaría tener un grupo. De modo que si queremos establecernos en nuestro país natal o bien expandirnos globalmente, tenemos que estar presentes en estos eventos.

Francamente la gente que asiste a estos eventos tiene una gran ventaja sobre aquellas personas que nunca asisten. Podrían reducir en meses o incluso años su curva de aprendizaje. No hay nada que pueda sustituir a estos eventos en directo, charlando con importantísimos productores y directivos en persona, hacerles preguntas, ampliar nuestra red de contactos en los descansos y sumergirnos en un programa de éxito con las personas más brillantes de su empresa.

Estos son los típicos programas por los que pagaría cientos o incluso miles de dólares, libras o euros, si encontráramos algo parecido en un seminario público. (Que no los hay). Descubra a través de su patrocinador cuando se celebra el próximo gran evento y apúntese inmediatamente.

Parte 3...Organice su plan de juego (5 pasos)

_____ Paso 1: “Céntrese”

Las personas que tienen éxito en nuestra profesión son aquellas que asumen un compromiso y se aferran a él. Hemos aprendido las cualidades clave en el Capítulo 5. Ahora bien, debemos comprometernos y ponerlas en práctica.

_____ Paso 2: Póngase metas

Debemos decidir cuál es nuestra mayor meta en el negocio del márketing de redes. ¿Nos interesa únicamente conseguir los productos gratis? ¿Estamos buscando ganar lo suficiente para pagar la letra del coche? ¿O queremos desarrollar una libertad financiera total? Para alcanzar nuestras metas, primero debemos determinar cuáles son y marcarnos un periodo de tiempo para cumplirlas. Es nuestra oportunidad de hacer planes para cumplir nuestros sueños.

Las metas son sueños que tienen una fecha límite. De modo que escribámoslas en un papel y asegurémonos de que son específicas y medibles.

Creo que una persona normal, si sigue un sistema, puede lograr independencia financiera en este negocio en un plazo de dos a cuatro años. Piense en lo que quiere ahora mismo. Entonces, piense en lo que le gustaría hacer de aquí a dos o cuatro años.

Sueñe con su cónyuge y su patrocinador. Reviva esas necesidades y deseos que solía tener pero que probablemente perdió por el camino. A veces estamos

tan ocupados con el ajetreo diario que perdemos de vista nuestros sueños.

Es importante que descubramos nuestra “chispa”. Es este chispeante deseo el que nos mantendrá centrados y motivados durante las primeras etapas de nuestra carrera cuando los desafíos son mayores y los ingresos no se corresponden con nuestro esfuerzo. Éste es el secreto para mantenerse motivado.

____ **Paso 3: Cómprese una agenda (o utilice una versión online) y organícese el tiempo**

El secreto del crecimiento rápido en nuestra profesión depende de cómo aprovechamos las 10 ó 15 horas a la semana que hemos asignado a nuestro negocio. Nos gustaría incluir cuantas más actividades posibles para desarrollar nuestro negocio y minimizar las “tareas inútiles”. Márquese el horario en el que celebrará las reuniones en su casa, realice conferencias telefónicas y contacte con los posibles clientes. Si planeamos esas 10 ó 15 horas por adelantado seremos más productivos.

Trabaje estrechamente con su patrocinador para determinar cómo organizarse el tiempo las primeras semanas de su negocio. Averigüe las fechas de todos los eventos en los próximos 90 días para poder organizarse. Asimismo, apréndase las fechas en que tienen lugar las convenciones y conferencias anuales. Estos eventos importantes son críticos para el éxito, y deberemos asegurarnos de que vamos a estar disponibles.

____ **Paso 4: Hágase con las herramientas para crear su negocio**

Como en cualquier otro negocio, hay ciertos

materiales que vamos a necesitar para operar de manera eficiente y duplicar mejor el éxito con nuestro equipo si utilizamos las herramientas probadas que recomienda nuestra línea de patrocinio.

Estas herramientas están diseñadas para ofrecer a nuestro posible cliente información fidedigna y creíble sobre los productos y la oportunidad del negocio de una manera profesional. Al utilizar estas herramientas de terceras personas, no tendremos que ser un experto para empezar a tener éxito. Simplemente utilicemos la herramienta y dejémosla hacer su trabajo. Esto le permite a cualquier persona dirigir su negocio de manera eficaz, sin la necesidad de tener habilidades especiales, talento, formación, experiencia o formación docente. Utilizar estas herramientas también supone una gran diferencia en nuestra habilidad para duplicar.

_____ **Paso 5: Complete su lista de candidatos**

Este es uno de los pasos más importantes. No se lo salte ni lo deje a medias. Simplemente empiece a escribir los nombres de las personas que conoce. Intente no hacer juicios previos: Bueno, él gana un montón de dinero. No estará interesado. Ella se dedica a ventas. Ella nunca se fijaría en esto, etc. Un error como este podría costarle miles de dólares perdidos. De modo que no haga juicios previos, solamente escriba los nombres.

De cada cien nombres, habrá tres o cuatro altos directivos, seis u ocho directivos medios y otras veinte personas a tiempo parcial, junto con algunos que únicamente quieren utilizar los productos como consumidores. No sabemos quién es quién... Y la persona que realmente se dedica al negocio no es a

menudo aquella persona en la que habíamos pensado en un principio.

Eche un vistazo a su agenda y a su lista de envío de tarjetas de felicitación. Mire también las tarjetas de visitas que ha ido recopilando. Finalmente, coja las páginas amarillas y analice la lista de todas las ocupaciones como recordatorio de gente que conoce. Comience con los asesores financieros, barberos, contratistas y no pare hasta llegar a los técnicos en rayos x, cantantes tiroleses y zoólogos.

No cometa el típico error de pensar en cinco o seis personas que pudieran estar interesadas y se detenga ahí. Se llevará una gran decepción. Asegúrese de hacer una lista de al menos cien nombres, con el fin de poder clasificar a esas personas en las categorías correctas.

Llegados a este punto mucha gente dirá que no conoce a mucha gente. Eso no es verdad.

Una boda normal tiene 500 invitados, 250 por cada uno, lo que tiene sentido, ya que en un funeral normal 250 personas suelen firmar el libro de invitados. ¡Y esto sin contar a los cientos de conocidos que puede tener!

Si tiene una lista pequeña, esto le llevará a una posición de tentativa o enfoques basados en el miedo. Si su lista es grande, su posición será fuerte y podrá acercarse a la gente con fuerza y confianza.

Parte 4...¡Despegue! **(6 pasos)**

Se dará cuenta de que esta sección toma la salida más radical de ediciones anteriores de este libro. Esto se debe a que una vez que he desarrollado la estrategia

de un “arranque explosivo”, he crecido diez veces más rápido de lo que hubiera sido capaz en el pasado. Esta es la parte más importante de entrar en acción y conseguir beneficios rápido.

El concepto del arranque se basa en exponer a cuanta más gente posible a la oportunidad mediante herramientas de terceras personas lo más rápido posible.

No tenemos que “vender” los productos o la oportunidad. Dejemos trabajar a las herramientas. Recuerde, si mueve los labios, deberán dirigirse a alguien que disponga de una herramienta. Con cada exposición a una herramienta, deberemos hacer un seguimiento programado en las siguientes 12-24 horas.

El objetivo de nuestro arranque explosivo es conseguir al menos de 80 a 100 candidatos en nuestro embudo de posibles clientes lo más rápido posible. Debe entender que esto no significa que tendrá que patrocinar a 80 ó 100 personas ni tampoco hacer tantas presentaciones. Sino que les ha dado la oportunidad de acercarse al negocio para ver si están interesados. Es importante que consiga un gran número de personas que echen un vistazo al negocio con el fin de asegurarse de conseguir los suficientes constructores de negocio para que cojan tracción lo antes posible.

Puede parecer irónico, pero en realidad es más fácil construir el negocio rápido que hacerlo despacio. Cuando empezamos rápido, creamos emoción y cogemos impulso y éste se extiende en nuestro grupo. Y si conseguimos rápido un flujo de caja positivo, establecemos el tono en nuestro equipo haciendo una demostración emocionante de éxito con los posibles clientes.

El márketing de redes es perfecto para todos, pero no todo el mundo es perfecto para el márketing

de redes. Algunas personas no están buscando la oportunidad de negocio en este mismo instante. Otras personas quieren una oportunidad pero no están dispuestas a hacer el trabajo. También otras personas se convertirán en clientes del producto pero no entrarán en el negocio. Todas son buenas. Únicamente tendremos que clasificarlas. El mejor enfoque es aquel basado en la multitarea, creando mucha tracción. A continuación veremos cómo conseguir despegar con éxito...

_____ Paso 1: Arranque sus RPN

La base para conseguir nuevos clientes son las Recepciones Privadas de Negocio (RPN). Se trata de reuniones informales en su casa donde invitará a gente clave para que pueda ver la oportunidad y que le gustaría que estuviera en su equipo. Lo ideal sería tener un vídeo para la presentación o a alguien de su línea de patrocinio que haga la presentación por usted. Es una manera muy amigable y sin riesgos de hacer ver a los candidatos de qué trata el negocio.

Organice sus primeras tres o cuatro RPN de “Gran Inauguración”. La primera debería tener lugar los primeros tres o cuatro días tras haber empezado el negocio, seguidas de dos o tres más unos cuantos días después. Si seguimos esta serie, permitirá a nuestros posibles clientes tener la flexibilidad para encontrar una fecha que les convenga. También nos asegura que podremos inscribir a los suficientes distribuidores con el fin de que descubran a unas pocas personas importantes que lleven el negocio a lo grande y creen una tracción inicial para nosotros.

Nuestro objetivo es llevar a cabo al menos

tres RPN en el plazo de siete a diez días. Esta es la manera más rápida de coger impulso. A continuación expongo algunas directrices para celebrar RPN más efectivas y cómo empezar rápido:

Antes de las RPN...

- Mire su lista de posibles clientes con el fin de determinar cuáles son los mejores posibles clientes e invítelos a su casa. Hágales saber que va a celebrar la “Gran Inauguración” de su negocio y quiere que les apoye y que vean de qué se trata el negocio. (Estas dos palabras aumentan considerablemente la asistencia, dado que a todo el mundo le gusta las grandes inauguraciones).
- No provoque muchas preguntas. Si las hacen, coménteles el nombre de la empresa y dígalas que tiene una presentación especial en vídeo la cual quiere que vean o que hay una persona especial que quiere que conozcan. Explíqueles que usted es nuevo en el negocio y no puede ofrecerles todas las respuestas, pero la presentación les ofrecerá la información que están buscando.
- Quite todas las distracciones antes de la presentación (teléfonos, mascotas, niños, etc.)
- No coloque los muebles de su casa para la reunión. Deje todo como está y vaya colocando las sillas según vaya llegando la gente.
- Ofrezca sólo bebidas (sin alcohol) o un tentempié ligero.
- Tenga preparados los paquetes para cada invitado pero no los tenga a la vista.
- No organice una exposición de productos.

Las RPN...

- Dé la bienvenida a la gente según vaya llegando y acomódelos. Presente a los invitados entre sí e inicie una conversación amistosa.
- Empiece unos minutos antes de la hora programada. No hable de la gente que llega tarde o de aquellas que no se han presentado. Concéntrese en las personas que están allí.
- Para empezar, dé la bienvenida a todo el mundo de manera oficial y agradézcales su asistencia. Haga una presentación de 30 segundos de por qué está en el negocio, y después ponga el vídeo o presente al ponente.
- No dé vueltas por la casa durante la presentación. Permanezca sentado y vea la presentación con sus invitados.
- Si hay otras personas que llegan tarde, no empiece de nuevo. Dígales que les atenderá más tarde en privado.
- Cuando termine la presentación, entregue un paquete con información a cada invitado o pareja.
- Ahora es el momento de responder a las preguntas. Si su patrocinador está presente o acaba de llegar, desvíe las preguntas a él. Si no se encuentra allí, utilice las herramientas para las respuestas. Por ejemplo, si hacen preguntas sobre el plan de compensación, diríjase a la sección apropiada del kit del distribuidor. Si hacen preguntas sobre el producto, utilice el catálogo de productos.
- Cuando vea que alguien está muy interesado, pregúntele si lo ha entendido. Si recibimos una

respuesta afirmativa, entonces pregúnteles si está preparado para empezar.

- Inscriba a aquellas personas que estén dispuestas a empezar.
- A aquellas personas que no inscriba, invíteles a que vean de nuevo el paquete de información. Hágales saber que está creciendo rápido y quiere que vean los materiales lo antes posible para asegurarse de que aprovechen la oportunidad. Organice llamadas de seguimiento, o si celebra alguna otra RPN o reunión de oportunidades de negocio en los próximos días, invíteles.

Siguiendo las RPN...

- Haga un seguimiento a aquellas personas que no se inscribieron en las primeras 12 ó 48 horas. Invíteles de nuevo a otra reunión o póngales en una llamada a tres.
- Ayude a los nuevos miembros de su equipo a celebrar sus propias RPN y empiece a duplicar el proceso.

Unas cuantas cosas para conseguir una experiencia de éxito:

- Sea puntual y breve.
- No hable demasiado del negocio. Deje que las herramientas hagan su trabajo.
- Sea profesional y aprenda a vestir correctamente.
- Ofrezca libretas y bolígrafos a sus invitados para que puedan coger notas.

NOTA: Como podrá ver, todavía creo en el concepto de las reuniones en casa. Aunque hay muchas personas que intentan quitarles crédito y sugieren que hagamos el negocio hablando únicamente a desconocidos, haciendo publicidad de Pago por Clic o alquilando listas de correo, no me lo creo. Estas estrategias no duplican a largo plazo y son ridículas en el sentido de que muchas de ellas sugieren que no debemos hablar a nuestros amigos, vecinos y familiares. Si las personas que fomentan estas estrategias realmente creyeran en nuestra profesión, se lo contarían a las personas que aprecian.

Escriba su horario y planifique el arranque de su RPN:

____ Paso 2: Herramienta para conseguir posibles candidatos en el mercado de masas

Querrá conseguir que al menos 50 personas tengan en sus manos la herramienta para conseguir clientes en el mercado de masas en los primeros diez días (una media de cinco al día). Por supuesto, no todo el mundo

le echará un vistazo inmediatamente, pero al menos querremos conseguir que 25-30 personas las vean, es decir, las personas que de verdad se tomarán su tiempo para verlas.

Este paso funciona mejor con las personas que creemos que no van a acudir a nuestra casa a una RPN pero aún así necesitan ver el negocio. También es muy eficaz con aquellos conocidos que no conocemos tan bien. Asimismo, funciona muy bien con la gente que le impresiona en su vida diaria, bien si se trata de un vendedor al por menor, un amable conductor de taxi o una camarera agradable.

A continuación expongo algunos ejemplos de lo que podemos decir a las personas que conocemos. Analice las siguientes sugerencias y elija la que se adapte mejor a usted.

“Peter, la información de este DVD es lo mejor que he visto nunca. ¿Cuándo crees que podré echarle un vistazo?”

“Peter, sé que estás muy bien considerado en tu trabajo. Creo que podrías tener mucho éxito en un nuevo negocio como el mío. Me gustaría escuchar tus comentarios cuando veas la revista. ¿Cuándo crees que podrás leerla?”

“Peter, estoy preparando un nuevo negocio y estoy buscando líderes e inmediatamente pensé en ti. Por favor, mira este CD y dime lo que piensas”.

“Estoy reuniendo a las personas más brillantes que conozco con el fin de preparar una nueva iniciativa de negocio. Tus habilidades serían perfectas. ¿Podrías tomarte media hora para ver este DVD?”

“Peter, recientemente he decidido que quería diversificar mis ingresos y he creado un nuevo negocio para conseguirlo. Creo que podría interesarte mucho la información de este DVD. ¿Cuándo crees que podrás verlo?”

Seguimiento...

Estará más complacido con la gente que vea los materiales y tendrá una mejor respuesta si los distribuye de manera urgente. Hágales saber a sus posibles clientes que está actuando muy rápido y pídale que se comprometan a ver los materiales inmediatamente.

Acérquese a ellos de manera energética y como si estuviera ocupado, pero no se pase intentando presionar al posible cliente. Si la gente no está realmente interesada en ver la información, agradézcales su tiempo y siga adelante. Los mejores resultados vendrán cuando consiga a sus candidatos y planifique una fecha para reunirse con ellos. Así es como quedaría:

Una vez que el candidato accede a ver la información, diga *“¡Estupendo! ¿Cuándo crees que podrás verlo seguro?”* Espere su respuesta. El momento no importa. Entonces diga, *“Entonces, ¿si le llamo (justo después del momento que dijo que lo vería seguro), lo habrá visto seguro?”*. Cuando lo confirme, pídale a qué número le viene mejor que le llame.

De este modo, el candidato ha tenido varias oportunidades para decir que lo vería. Si utilizamos este enfoque de compromiso (y adoptamos la postura adecuada), tendremos un 80 por ciento o más de promedio de complacencia que se habrá duplicado en nuestra organización. Sin esto, el promedio de complacencia será mucho más bajo y también se duplicará en nuestra organización.

Cuando hagamos el seguimiento en el momento que dijimos que lo haríamos, simplemente pregunte, “¿Pudiste ver la información?”

Si nos dice que todavía no la han visto, diga algo como “*Es muy importante. ¿Cuándo crees que podrás verla seguro?* Espere su respuesta y diga, “*Perfecto, entonces si le llamo el _____, ¿la habrá visto seguro?*”

Repita este proceso hasta que la persona vea la presentación o le diga que no está interesada.

Si la ha visto, pregúntele, “¿La has entendido? ¿Tiene lógica para tí? Si la respuesta es sí, pregúntele, “¿Estás preparado para empezar? Si nos dice que no está interesado, agradézcale por su tiempo y vea si le interesa ser cliente de los productos.

Si la persona está intrigada pero no está preparada para empezar, escale el proceso. Esto podemos hacerlo invitándole a una RPN o a una reunión de oportunidades de negocio, haciendo una llamada a tres o pidiéndole que escuche una conferencia o videoconferencia de Formación de Liderazgo.

A continuación expongo algunos ejemplos de cómo acercarnos a las personas que acabamos de conocer y nos han dado buena impresión:

“Sabes, eres muy bueno en tu trabajo para hacer lo que está haciendo. Apuesto a que lo harías de maravilla en mi negocio. ¿Puedo dejarte algo de información para que la veas? Si te parece bien, mi número lo tienes detrás”.

“Sabes, estoy muy impresionado con el trabajo que haces aquí. Creo que tendrías mucho éxito en mi negocio. ¿Puedo dejarte algo de información para que la veas? Si te parece bien, mi número está detrás”.

“Sabes, estoy muy impresionado con el trabajo que haces aquí. ¿Estás familiarizado con el márketing de redes? Estoy en una empresa emergente, nueva (en expansión, establecida) que está buscando líderes. ¿Puedo dejarte algo de información para que la veas? Si te parece bien, mi número está detrás”.

Puede que algunos de los mejores líderes que tenga sean personas que no conoce actualmente. De modo que según va avanzando el día, fíjese en personas inteligentes. Aquellas personas que tienen éxito en otros campos normalmente también tienen éxito en el márketing de redes. Tenga siempre disponibles las herramientas para los candidatos en su coche, bolsa o maletín para aquellos momentos que pueda encontrarse con ellos.

Escriba su horario y planifique el arranque de sus herramientas de candidatos del mercado de masas:

Paso 3: El arranque telefónico

Este paso funciona mejor con las personas con las que tiene influencia, y que no viven lo suficientemente cerca para darles un paquete rápido o bien que no pueden asistir a la RPN. Llámelos personalmente con motivo de urgencia. Puede decirles algo así como:

“Hola David, coge un bolígrafo. Anota esta página web: (página web). Es un nuevo negocio que estoy poniendo en marcha, y me encantaría que participaras. Por favor, échale un vistazo y te volveré a llamar a las _____ para hablar sobre el tema”.

“Hola David. Voy a inaugurar un nuevo negocio tú eres la primera persona en la que he pensado. Creo que podrías hacerlo muy bien. ¿Tienes un bolígrafo? Por favor entra en (página web) y échale un vistazo. Se pueden ganar viajes gratis, coches

de bonificación e importantes ingresos residuales. Míralo y te vuelvo a llamar a las _____ para hablar sobre el tema”.

Asegúrese siempre de organizar una llamada de seguimiento en un horario específico más tarde el mismo día o el siguiente.

Escriba su horario y planifique el arranque de llamadas:

____ Paso 4: El arranque a larga distancia

Para este paso, envíe por correo al menos diez paquetes de información a los candidatos que vivan a larga distancia. Incluya un Post-it escrito a mano diciendo algo como *“URGENTE: Por favor, mira el DVD que hay dentro y dime lo que piensas”.*

Este paso funciona mejor con las personas que conocemos pero que no tenemos mucha influencia o no hemos tenido mucho contacto últimamente. A menudo se trata de antiguos compañeros de colegio, antiguos vecinos y otras personas en nuestra lista de envío de felicitaciones. Para conseguir mejores resultados, llámeles por teléfono y hágales saber que les va a

enviar algo importante y cuándo les va a llegar. (Con las redes sociales como Classmates.com, Facebook y Reunion, podrá encontrar a todas aquellas personas que haya conocido en su vida).

Cree un sentimiento de anticipación por su parte, entonces llámeles rápidamente. No les haga muchas preguntas. Hágalos saber que sólo tiene un minuto y que el paquete les llegará pronto y les explicará todo. También hágalos saber que les volverá a llamar para ver que piensan. Para conseguir mejores resultados, envíe los paquetes por “Correo urgente” o cualquier otro modo equivalente en su país.

Escriba su horario y planifique su arranque a larga distancia:

____ Paso 5: El arranque por e-mail

Este paso es perfecto para aquellas personas que tenemos su dirección de correo electrónico pero no la dirección postal. También funciona muy bien con aquellos candidatos en otros países donde enviar paquetes resulta caro. Se trata de un sencillo proceso eliminatorio consistente en dos pasos.

El primer correo electrónico establece si tienen algún interés y el segundo les dirige a una página web

o presentación online.

A mi me funcionó muy bien este proceso cuando empecé en el negocio. Me permitía aprovechar el tiempo con aquellas personas que mostraban un verdadero interés y no desperdiciaba el tiempo con los no candidatos. En el ejemplo que describo a continuación, se dará cuenta de que sabía por adelantado que esto era márketing de redes. Si tenían un problema con esto, no quería desperdiciar mi tiempo con ellos.

Esto es sólo un ejemplo. Trabaje con su línea de patrocinadores para crear una plantilla de correo electrónico específica para su empresa.

Primer mensaje...

ASUNTO: Negocio con ingresos residuales

Hola Karen,

¿Te interesaría ver un negocio secundario que pueda generar importantes ingresos residuales? Estoy empezando algo grande y me encantaría que estuvieras en mi equipo.

Estoy trabajando en una empresa de márketing de redes emergente, nueva (establecida, de reputación) y cumple con los requisitos para ser la próxima empresa multimillonaria en la industria. Esta nueva empresa es una oportunidad de negocio con rápido crecimiento y estoy buscando líderes en tu zona. Estamos intentando encontrar a personas que tengan buenas aptitudes de aprendizaje y formación que quieran aprovechar la oportunidad de entrar lo antes posible.

A continuación te detallo las claves de esta gran oportunidad de negocio:

1) ¡Puedes empezar desde sus inicios!

La empresa acaba de establecerse recientemente en (país). De modo que tenemos la oportunidad real de ponernos en cabeza, antes de que lo sepa la mayoría de la gente. Estamos buscando líderes que podamos formar en nuestro sistema de equipo con el fin de tener su propio mercado local y les sirva de trampolín.

2) Importantes ingresos residuales disponibles.

Estoy seguro de que conoces lo importante que es tener ingresos residuales para conseguir el bienestar verdadero. Con este negocio el plan de compensación ofrece _____ maneras de ganar, siendo la mayoría de ellos residuales.

3) Los productos son atractivos y abarcan la gran demanda del mercado.

Los productos son _____.
Hay muchos factores de estilo de vida y modas que hacen que estos productos sean muy demandados actualmente. Esto te asegura un negocio estable e ingresos durante los años venideros.

¿Entonces te gustaría que te informara más? ¿O estás muy ocupada con otras cosas?

Por favor, contéstame cuanto antes.

Muchas gracias,
[Su nombre]

Segundo mensaje...

Hola Karen,

Me alegro de que hayamos tenido la oportunidad de entrar en contacto y que estés interesada. Pienso que puedes hacerlo de maravilla por la persona que eres.

Hemos establecido un sistema muy sencillo donde todo el mundo puede duplicar. Por favor, ve a (página web) y échale un vistazo a la información. Tan pronto la veas volveremos a hablar. Estamos creciendo muy rápido actualmente y me encantaría tenerte en mi equipo.

Muchas gracias,
[Su nombre]

NOTA: Si adapta cada mensaje con algunos comentarios personales, su promedio de respuesta será mayor. Asimismo, deberá enviar estos mensajes únicamente a personas que conoce. No funcionan muy bien con desconocidos y se pondrá a disposición de las leyes de Spam si los envía a listas alquiladas.

Haga un seguimiento 24 horas después para conseguir mejores resultados. Si su candidato está interesado pero no está preparado para unirse, escale el proceso. Esto se consigue enviándole un paquete por correo, haciendo una llamada a tres con alguien de su línea de patrocinadores o haciendo que asista a una reunión en directo o mediante videoconferencia.

Escriba su horario y planifique el arranque por e-mail:

____ Paso 6: Deje información

Deje de cinco a diez de sus herramientas para conseguir candidatos del mercado de masas en 20 lugares diferentes de su mercado local. Estos ejemplos incluyen el lavadero de coches, salones de peluquería, salas de espera de médicos, vestíbulos de hotel, cafeterías, etc. Esto producirá un impacto menor que los métodos anteriormente mencionados. Sin embargo, este método podrá traerle a personas que aún no conocía y trabajará para usted a contrarreloj.

Escriba su horario y planifique cómo dejar la información:

Consejos generales para conseguir los mejores resultados de su arranque explosivo...

Recuerde que el secreto para crear bienestar en este negocio es seguir la siguiente fórmula:

Liderar un gran grupo de personas para que lleven a cabo unas pocas acciones sencillas de manera coherente durante un periodo de tiempo prolongado.

Emprender su negocio con un arranque explosivo tal y como se describe anteriormente cumple esta fórmula a la perfección. Cualquier persona con la más mínima experiencia o educación puede seguir estos sencillos pasos. Y se dará cuenta de que todo esto conlleva utilizar recursos de terceras personas. Esto nos asegura que el negocio no sólo somos nosotros y cualquiera puede duplicar sus resultados.

Utilice siempre recursos de terceras personas y no intente hacer la presentación usted mismo. Asegúrese de organizar horarios de seguimiento específicos cada vez que dé a alguien una herramienta. Si muestran algún tipo de interés (incluso si sólo hacen preguntas), entonces escale inmediatamente a esa persona a otro nivel.

La clave de todo esto es emprender su arranque explosivo y conseguir que un gran número de personas evalúen su negocio. Mientras lo hace, mantenga una postura seria. Apresúrese. USTED tiene el regalo. Nunca ruegue a nadie. No se involucre emocionalmente al resultado de sus candidatos. Si no les gusta, están rechazando una herramienta de terceras personas, no a usted.

Creadores de pequeños negocios...

Antes de seguir adelante, es necesario dirigirnos al asunto de los distribuidores que quieren hacer “pequeños negocios”. Los distribuidores de pequeños negocios no están tan interesados en patrocinar a otras personas y duplicar. Están mucho más interesados en los productos y se concentran en darles publicidad. No se comprometerán en centrarse o pasar de diez a quince horas a la semana construyendo su negocio. Su único deseo es utilizar los productos ellos mismos y venderlos al por menor a sus amigos y familiares.

No quieren la formación de “comienzo rápido” normal y no harán un arranque explosivo como éste, de modo que no les presione. En su lugar, con sus distribuidores de pequeños negocios, pase simplemente una hora o dos cuando los inscriba para explicarles dónde encontrar las cosas en el kit de distribuidor, cómo hacer pedidos y conseguir cualquier otra información sobre procedimientos que necesiten saber. Deles un calendario de eventos y enfatice que siempre serán bienvenidos, pero no les presione para que asistan a todos. No todo el mundo está interesado en los grandes negocios. Asegúreles que no les va a presionar, pero que siempre estará disponible cuando tengan preguntas o necesiten ayuda.

Hágales saber, no obstante, que es muy probable que se encuentren a personas que quiera hacer “grandes negocios” (mediante patrocinio y duplicación). Aconséjeles que les traigan a esas personas. Aquellas personas que vayan a emprender grandes negocios van a necesitar ayuda con las presentaciones, formación, consejos y otras tantas cosas que los patrocinadores de

pequeños negocios no les pueden proporcionar. Cuando consiga a un distribuidor de grandes negocios gracias a un distribuidor de pequeños negocios, trabajará con el distribuidor de grandes negocios aunque éste se encuentre en su primer nivel.

NOTA: Cuando esto suceda, sería prudente sugerir que el patrocinador del pequeño negocio quiera reconsiderar el convertirse en emprendedor de un gran negocio. Dado que el patrocinador del pequeño negocio ya se está encargando de la mayoría de las cosas, mediante unas cuantas presentaciones, podrán actualizarse y convertirse en grandes negocios y recibir incluso mayores recompensas. Inevitablemente, los pequeños comerciantes al por menor se tropezarán con personas que quieran emprender un gran negocio y perderán muchísimo dinero si no se actualizan en un momento determinado. Pero no les presione. Si son felices haciendo pequeños negocios, alégrese por ellos y apoye su decisión.

Capítulo séptimo:

Cómo conseguir candidatos

Bueno, hoy sucedió otra vez. Recibí un mensaje de un amigo del cual no había sabido nada en un par de años y quería ponerse al día. De modo que le llamé para saber qué era lo que realmente quería. Preguntarme si yo quería unirme a su nuevo programa de MMN. (¡Uf!)

Y uno se pregunta... ¿aprenderán algún día estas personas?

A menudo pregunto a estas personas si no recuerdan que ya estoy trabajando en una empresa de márketing de redes, la misma en la que ellos estaban y nunca hicieron nada. Inevitablemente me preguntan si sigo allí.

“Oh, sí”, respondo. “Hice alrededor de 150.000 US\$ el último mes, de modo que estoy bastante satisfecho”.

Entonces, normalmente muy avergonzados me preguntan si les podría dar los nombres y números de teléfono de mis amigos o familiares que pudieran comprar sus productos. (¡Uf!).

Son como las llamadas que recibo en la oficina. Le dicen a Lornette que tienen una consulta urgente o un proyecto de formación y tienen que hablar conmigo inmediatamente. Les devuelvo la llamada, sólo para escuchar algo como “Hola Randy, mi nombre es tal y tal. Nos conocimos hace un par de años en la Convención de la MLMIA (Asociación Internacional de Márketing Multinivel). (Nunca he ido a ninguna Convención de la

MLMIA). Estoy trabajando en la empresa XYZ y sólo quería ponerme en contacto contigo y bla bla bla...”

Y siempre es lo mismo. El “proyecto de consultoría” o la “empresa de negocios” que quieren que evalúe en realidad significa que quieren que me inscriba como su distribuidor de primer nivel.

A menudo otros dicen que me están devolviendo la llamada o que son viejos amigos del colegio (¡cómo si tuviera alguno!), o cuentan alguna otra mentira descarada para saltarse a Lornette. Son peores que los malditos vendedores de tóners y lámparas. Simplemente no lo entienden.

Según comienza con su arranque explosivo, a continuación le describo algunas cosas que hay que tener en cuenta durante el proceso...

Las personas que ganan al menos 25.000 US\$ al mes en el márketing de redes de manera continua nunca hacen nada irritante como fastidiar o engañar a los candidatos. No utilizan medios deshonestos o que tengan doble sentido con el fin de llegar a la gente. No envían spam a la gente a través de internet, y no son fríos cuando llaman a algún idiota de una lista de oportunidad de negocio. No se han ganado la antipatía de todo el mundo que conocen, ni tampoco están cazando “conejos famélicos”. Simplemente hablan con candidatos capacitados y consiguen citas de gran calidad para hacer presentaciones de gran calidad.

Clasificar, no vender...

La mayoría de la gente piensa que el márketing de redes se basa en vender, y vender para que un candidato inútil compre algo que no necesita. De modo que dedican

su carrera a aprender programación neurolingüística (PNL), concretar estrategias y otras técnicas de manipulación para coaccionar a los candidatos a comprar cosas que no quieren o no necesitan. Anthony Robbins y una legión de pequeños futuros Tony han creado toda una industria artesanal para enseñar a la gente a hacer esto. Muchos profesionales del márketing multinivel han entrado en la pelea trayendo consigo estas y otras técnicas de ventas persuasivas al márketing de redes.

Estos son los idiotas que le llaman a la hora de cenar, presentándose como “Hola Jim, no me conoces – y suena como un disparo en la oscuridad – pero he oído que eres una persona inteligente y creo que podrías estar capacitado y asociarte en el negocio que actualmente tengo en expansión”. (¡Ahhh!)

Un enfoque diferente...

No tengo ningún interés en intentar vender algo que no quiere a alguien y apostaría que usted tampoco. El márketing de redes bien hecho se basa en una filosofía sencilla pero bastante profunda:

Buscamos a gente que busca.

Concretando un poco más significa que nuestro trabajo se basa en identificar a candidatos capacitados y mostrarles nuestro mensaje de márketing. Les proporcionamos la información suficiente de modo que puedan tomar ellos mismos la decisión correcta.

Si esto significa que aprovechan la oportunidad o compran su producto, perfecto. Si no lo hacen, perfecto

también. Su trabajo no consiste en vender su oportunidad o los productos a aquellas personas que no los quieren o no los necesitan. Se trata de encontrar a las personas que puede que quieran lo que usted tiene y les proporcione la suficiente información de modo que puedan decidir si aprovechar la oportunidad les va a suponer un cambio justo. Ésta es la diferencia fundamental en la filosofía que me separa de las multitudes de formadores de ventas, gurús del márketing y otros escritores de libros que hay por ahí. No es necesario manipular o engañar a la gente para comprar algo que no quieren o no se pueden permitir. No hay ninguna integridad en eso.

Uno de los grandes desafíos que afrontamos hoy en día es que muy pocos directivos de empresas de MMN entienden la verdadera naturaleza de nuestro negocio o la diferencia entre la venta y el márketing. Así, en cada convención siguen llevando a ponentes que enseñan PNL, la regla de los tres pies, y difíciles técnicas de cierre. Si he descubierto algo en el negocio es lo siguiente:

*Cuanto más nos cueste cerrar a alguien,
menos duplicaré.*

Soy un vendedor horrible y no tengo ningún deseo de mejorar. Sin embargo, sí que estoy muy orgulloso de ser un gran profesional del márketing.

La esencia de nuestro negocio es presentar nuestro mensaje de márketing de la manera más efectiva manera posible a los candidatos capacitados. Les proporcionamos la suficiente información para que puedan tomar la mejor decisión para ellos.

No es insólito para un profesor de escuela o un

ama de casa ganar más dinero que un vendedor en el márketing de redes. Esto se debe a que pueden duplicar mucho más fácil que un vendedor.

Ahora probablemente esté pensando, “Espera un momento, ¿quién vende todo esto?”

Buena pregunta. Obviamente con unos ingresos aproximados de 120 billones de dólares entre todas las empresas de MMN y venta directa, hay muchísimos productos yendo de un lado a otro. Pero gran parte de esto se hace sin los tradicionales métodos de venta. Se hace con la duplicación. El márketing de redes es un negocio de márketing conversacional o viral entre amigos y conocidos.

Un vendedor puede ser capaz de salir a la calle y vender un montón de productos él sólo, pero muchas veces no es capaz de duplicar. Esto es porque cuando se acercan a personas que no son vendedores, éstas tienen miedo a vender y a menudo son disuadidos por las técnicas de ventas empleadas. Como resultado, no se involucran. Pero he aquí la realidad.

La mayoría de las ventas en el márketing de redes se cumplen sin la necesidad de salir a vender a puerta fría o vender al por menor. Normalmente los productos se venden mediante el boca a boca a amigos o familiares para su uso personal. Y gracias a los ordenadores y las tecnologías de envío, la mayoría de empresas de márketing de redes entregarán los pedidos en cualquier lugar. Ya no es necesario apilar grandes inventarios y entregar los productos por toda la ciudad. Podrá utilizar los productos personalmente y compartirlos con unos pocos amigos y vecinos, que hacen el pedido directamente a la empresa principal.

Hay habilidades de ventas, técnicas y métodos

que son excelentes para las ventas. Pero recuerde que el márketing de redes en realidad no es tanto un negocio de ventas como lo es un negocio de enseñanza y formación, un negocio de duplicación. Utilizar técnicas de ventas, que funcionan muy bien en el concesionario de coches usados, normalmente fracasarán en el márketing de redes.

Cuando algún vendedor se une a su programa y le ofrecemos un sistema para que lo siga, en realidad estamos evitando que sus habilidades de venta trabajen en su contra. Usted y su gente tienen mayor seguridad si siguen un sistema y tienen mejores opciones de conseguir ingresos residuales sin el compromiso de tener que reinvertir.

Algunos profesionales del márketing de redes pueden tener éxito basándose en su determinación obstinada, en técnicas de ventas y en su fortaleza personal. Ganan mucho dinero y parecen triunfar en su grupo.

Pero si se toman un mes de vacaciones, sus ingresos caen drásticamente. Si se toman dos meses de vacaciones su cheque bajaría un 30 por ciento. Si se toman tres o cuatro meses de vacaciones, ni siquiera tendrán un negocio al que volver.

Cuando construimos con un sistema, una vez que hemos asegurado una línea del negocio, podemos marcharnos y éste continuará creciendo. Establecemos el sistema en movimiento y una vez que está en movimiento, continúa sin nosotros. Es el claro ejemplo de utilizar el poder del efecto palanca del márketing de redes. No obstante, esto sólo funciona cuando seguimos la siguiente fórmula:

Liderar un gran grupo de personas para que lleven a cabo unas pocas acciones sencillas de manera coherente durante un periodo de tiempo prolongado.

Y si estas acciones son técnicas de ventas probablemente no nos capacitarán para recibir beneficios, ya que únicamente el 10 por ciento de la población son vendedores.

Teniendo todo esto en cuenta, veamos como sería tener un grupo sólido de candidatos, con el fin de poder conseguir la mejor duplicación posible en su equipo.

Uno de los principales errores que cometen los principiantes es pensar que patrocinar es algo que se hace de golpe, o todo o nada. En realidad, es un proceso que requiere diferentes momentos para candidatos diferentes. Su objetivo no debe ser vender o “cerrar” a alguien, sino más bien simplemente ofrecer a sus candidatos la información suficiente para que puedan tomar la mejor decisión para ellos.

Al contrario de las ventas, que a veces le enseñan a manipular o a cerrar personas, en el márketing de redes buscamos a personas lo suficientemente motivadas para que entren en acción ellos mismos. Algunas personas están abiertas a nuevos conceptos, mientras que otras se quedan estancadas en las ideas preconcebidas que les han enseñado. En su brillante libro *Una breve historia del tiempo*, el Profesor Stephen Hawking comienza con la historia de un conocido científico que ofrece una conferencia sobre astronomía. El científico describía cómo la Luna gira alrededor de la Tierra, ésta alrededor del Sol y nuestro sistema solar gira alrededor del centro

de la galaxia. Al terminar, una anciana de pequeña estatura se levanta y dice, “Lo que nos ha contado usted no son más que tonterías. El mundo en realidad es una plataforma plana sustentada por el caparazón de una tortuga gigante.”

El científico sonríe ampliamente antes de replicarle, “¿Y dónde se apoya la tortuga?”

“Es usted muy inteligente, joven, muy inteligente”, dijo la señora. “¡Pero hay infinitas tortugas una debajo de otra!”

Todos sabemos que a todo el mundo le pareció simpática esa pequeña anciana. Se trata de lo siguiente, ¿por qué intentar convencerlos de lo contrario? Si creyeran que el universo es una gran pila de tortugas, o que todas las oportunidades del márketing de redes son pirámides ilegales, nada de lo que presentemos de manera contraria va a hacer cambiar sus ideas.

No se trata tanto de convencer a la gente o cambiar sus creencias sino de encontrar a personas que tengan una actitud abierta a lo que tenemos. Es un proceso de clasificación, dividido en fases, donde el candidato indica su nivel de interés y compromiso en el nivel apropiado. Nos encontraremos con gente que creerán que todas las oportunidades de márketing de redes son esquemas Ponzi. ¿Por qué desperdiciar nuestro tiempo intentando convencerles de lo contrario cuando hay millones de personas que tienen una actitud abierta a lo que tenemos?

La verdad es que, la resistencia al márketing de redes se desmorona al paso que la profesión continúa recibiendo cada vez más credibilidad. Todo el mundo sabe quién tiene éxito en el negocio actualmente, los principales medios de comunicación han cubierto el

negocio ampliamente y el viejo modelo económico ha fracasado. El marketing de redes es muy apreciado en muchísimos lugares hoy en día. Como debería ser. De modo que introduzca personas en el embudo, presénteles su oportunidad y deje que se clasifiquen ellos mismos.

Los peldaños de escalación...

La dinámica que queremos conseguir es lo que me gusta denominar como los “peldaños de escalación”. Lo hemos tratado en el capítulo cuarto. Veámoslo con más detalle a continuación. Esto significa que cada vez que su candidato dé un paso, nosotros escalamos el proceso, dándole más importancia que en el paso anterior. Veamos un ejemplo de cómo quedaría. Sólo se trata de una pauta. Consulte a su línea de patrocinadores para definir los pasos correctos en su programa.

El primer paso dependerá de su relación con el futuro candidato. Si es un amigo íntimo o familiar, probablemente trabajemos con ellos de manera diferente de lo que lo haríamos si se tratara de un conocido que nos hemos encontrado en la cola del cine.

Tal y como hemos comentado anteriormente, con relación a las personas que conocemos y viven cerca, invitarlas a una recepción privada de negocios (RPN) es un gran comienzo. Es más probable que asistan aquellas personas con las que tenemos una relación. En cuanto a aquellas personas que no conocemos tan bien, utilice primero su herramienta de candidatos del mercado de masas.

La herramienta establece que nos encontramos en un negocio legítimo, y si la persona es un candidato viable, puede que acuda a una presentación en casa tras

haberla visto.

Podremos encontrarnos con personas que se inscriban en las presentaciones en casa, pero no se preocupe si no lo hacen. Muchas personas necesitarán echarle unos cuantos vistazos al negocio antes de hacerlo.

Al final de sus presentaciones en casa, pregunte a la gente algo así como “Entonces, ¿lo habéis entendido? Si dicen que sí, pregúnteles si están preparados para empezar. Si no, súbalos un peldaño en la escalera.

Se marcharán a su casa con el paquete de seguimiento, habiéndonos asegurado organizar la siguiente reunión, que será probablemente una reunión de oportunidades de negocio en un hotel.

A continuación el candidato asiste a una reunión más grande con cientos de personas reunidas. Llegado a este punto, normalmente en 15 segundos tras entrar en la habitación y viendo más o menos cuántas sillas hay, ya habrá tomado una decisión subconsciente de unirse. Si no, lo más seguro es que lo haga cuando el ponente termine su presentación.

Entienda lo siguiente: su candidato está buscando desesperadamente una causa en la que creer. He aquí el por qué.

Hemos perdido nuestro sentido de la comunidad, incluso de la familia. La mayoría de la gente echa esto de menos y están buscando algo que lo sustituya. Buscan una causa, un movimiento, algo más grande que ellos mismos de lo que puedan formar parte.

Ver a cientos de personas positivas, proactivas en la sala de un hotel, compartiendo una experiencia y divirtiéndose, es una experiencia tan embriagadora para la mayoría de la gente que no podrán esperar a

unirse al equipo.

Pero si el candidato todavía está intrigado pero no está preparado para apretar el gatillo, entonces le subimos otro peldaño en la escalera. Esta vez podríamos exponerlos a una conferencia nacional o videoconferencia mundial con miles de personas conectadas. Si esto no funciona, podemos invitarle a que asista a un evento importante, como la próxima formación regional o incluso a una convención.

La otra dinámica que nos encontramos aquí es lo que los psicólogos denominan “prueba social”. Cada vez que el candidato ve una presentación, se involucra más gente, creándose una creencia en el subconsciente de que la oportunidad está construyendo una atmósfera de confianza y la mayoría de la gente tiene miedo de quedarse fuera. Y a medida que el grupo aumenta en tamaño, parece una decisión más segura, porque muchas otras personas ya han tomado esa decisión.

En realidad, la mayoría de la gente o bien se unirá a la segunda o tercera vez que vea el programa o ellos mismos dejarán de darle importancia. Por supuesto, incluso cuando nuestro candidato se une al programa en las primeras fases, seguiremos llevándolo por todo el proceso de modo que acuda a reuniones cada vez con más asistentes. Esto sólo sirve para reconfirmar que ha tomado una gran decisión y aumentar su ya gran entusiasmo.

Esta es una gran manera de construir el negocio. La herramienta para conseguir candidatos en el mercado de masas alimenta las reuniones en casa, las cuales alimentan las reuniones más grandes en hoteles, y éstas, a su vez, alimentan las conferencias, videoconferencias y otros eventos importantes. Cada vez que nuestro

candidato vea la oportunidad, será más importante que la anterior.

Es muy importante que mantengamos las reuniones en casa como parte del proceso. Si no, nos daremos cuenta de que las grandes reuniones de hotel perderán su ambiente de confianza y se reducirá el número de asistentes. Si los distribuidores no hacen las reuniones en casa, significa que no tienen un flujo constante de candidatos, de modo que no se encuentran tan motivados para hacer las reuniones ellos solos. Cuanta menos gente acude, las reuniones son cada vez más pequeñas, cada vez se inscriben menos candidatos y el ciclo continúa su camino hacia abajo.

Al final de cada paso del proceso, organice siempre la próxima reunión. Cada vez que un cliente vea la presentación, haga que sea un poco más grande que la anterior. Si estructuramos de este modo nuestro proceso para conseguir candidatos, conseguiremos los mejores resultados posibles. Nuestros candidatos conseguirán la información en dosis digeribles, se crea una inercia y aquellos que sean candidatos reales irán desarrollando un sentimiento de urgencia.

Quién necesita realmente a quién...

Uno de los mayores errores que comete la gente cuando se une a un negocio es pensar “¿A quién puedo vender esto?” Esto es totalmente incorrecto, justo lo contrario de lo que debería pensar un distribuidor con éxito. Esta es la realidad...

Todos los lunes por la mañana a las 6:00, 6:30 y 7:00 a.m. suenan las alarmas de los despertadores en todo el mundo. La gente pulsa dormida el botón

de repetición de alarma, desesperada por dormir cinco minutos más. Se levantan lo más tarde posible, apresurándose a la ducha, bien se preparan el café en el microondas, se lo saltan o compran cualquier porquería en un puesto de carretera de camino al trabajo.

Sabemos que el 80 por ciento de personas trabajan en un sitio que no les gusta o en realidad odian y el 99,9 por ciento de estas personas piensan que deberían ganar más dinero. La mayoría de ellos trabajarán duro todo el día en un estado comatoso y cenarán en otro puesto de carretera de camino a casa. Entonces, se dejarán caer en el sofá o sillón reclinable y pasarán la noche rascándose la cabeza, bebiendo latas de lúpulos rancios y fermentados, viendo comedias absurdas hasta que están listos para acostarse.

Hasta el martes por la mañana, cuando el proceso comienza otra vez...

Hasta el miércoles por la mañana... “Gracias a Dios, ¡ya queda menos para el fin de semana!”

Hasta el jueves por la mañana...

Hasta “¡Por fin ya es viernes!”

Y sabemos lo que eso significa, día de pago. Así, a las cinco de la tarde cuando su jefe les llama para ir a por su escasa miseria, pueden sentir, aunque sólo sea por un momento, como si el dinero fuera suyo.

Ahora bien, por supuesto, el dinero ya está gastado porque tienen una pila de facturas de la tarjeta de crédito esperando. Pero por esos pequeños y gloriosos momentos, sienten como si les perteneciera. Hay que celebrarlo. Esto significa que hoy pueden cenar fuera. Al menos aquí en los Estados Unidos, eso significa ir al Pizza Hut a comerse una pizza con la masa rellena, Carne Lovers, doble de queso o pan pizza doble de

carne, que por supuesto se la tomarán con una Pepsi Light porque tienen que “controlar su peso”.

Después de la cena, se acercan al videoclub del vecindario o alquilan una película en internet, donde cogerán de seis a ocho películas, las suficientes para evitar que piensen en sus vidas de desesperación tranquila todo el fin de semana. Hasta el lunes por la mañana, cuando suena el despertador y empieza el proceso otra vez...

¿Quiere saber la verdad? Usted no necesita a estas personas. En realidad, son ellos quienes le necesitan a usted desesperadamente y quieren lo que les tiene que ofrecer. De modo que deje de pensar “¿A quién puedo conseguir para hacer esto?” Y empiece a pensar “¿A quién me gustaría ofrecer esta oportunidad?”

Puede pensar que sus productos son vitaminas, cuidado facial o servicios de descuento en largas distancias pero no se trata de ninguna de estas cosas. Lo que realmente vendemos es libertad. Nunca lo olvide.

Ofrecemos a la gente la oportunidad de ser su propio jefe y controlar su propio destino. Para la mayoría de ellos, será la primera oportunidad de su vida con un potencial de ingresos ilimitados. También es la primera vez que han tenido la oportunidad de tener éxito capacitando a otras personas. Obviamente, cualquiera estaría interesado en esto, ¿verdad?

No. En realidad, muchos no lo están. ¿Por qué?

Porque significa salir de su zona de confort. Porque hace falta creer en uno mismo y ellos no creen.

Algunos de ellos quieren tener éxito, pero no lo quieren si tienen que trabajar para conseguirlo. Especulan con las probabilidades, imaginándose que un

familiar millonario va a morir o que la próxima vez que suene el teléfono será la *Publisher's Clearing House Prize Patrol* para entregarles un premio. Y muchos piensan que quieren tener éxito, pero en realidad están actuando para evitarlo, porque sufren de “falta” de conciencia y ni siquiera lo saben. (Mi libro *¿Por qué eres TONTO, INFELIZ Y POBRE...? Y cómo ser LISTO, FELIZ Y RICO* se dedica a este asunto en su totalidad).

Así que, mientras que todo el universo de personas que necesitan lo que tienes es enorme, el grupo que aprovechará la oportunidad que le ofreces es mucho más pequeño. Tenemos que descubrir a las personas que tienen un sueño y están dispuestos a hacer algo para conseguirlo (los candidatos), y eliminemos a aquellos que están esperando a que les toque la lotería (los sospechosos).

El lugar natural para empezar son los amigos, vecinos y familiares. Esto tiene mucho sentido, ya que no tendremos que llamar a puerta fría o hablar con desconocidos. La gente que conocemos nos otorgará el beneficio de la duda y normalmente al menos mirarán nuestro paquete de información o asistirán a una de nuestras recepciones privadas de negocio.

Una de las cosas que me preocupa es cuando las nuevas personas dicen que no quieren hablar con su mercado cercano. Normalmente hay una de entre pocas variables en el trabajo.

En primer lugar, simplemente no creen que el negocio vaya a funcionar. Dicen cosas como “Todavía no quiero hablar con nadie que conozca. Quiero coger anuncios y hablar con desconocidos. Entonces, cuando sea rico y tenga éxito, hablaré con mis amigos”.

Por supuesto, esto es una locura. Si realmente pensamos que teníamos una oportunidad que podía traernos bienestar, felicidad y sentirnos realizados, ¿no estaríamos quemando el teléfono para contárselo a nuestros amigos y familiares?

En segundo lugar, son reacios a hablar con personas que conocen, temiendo el síndrome de “uno no puede ser profeta en su tierra”. Hay algo de verdad en esto. Si hemos estado trabajando al lado de Joe durante los últimos diez años, y entonces se nos presenta esta oportunidad de bienestar, probablemente Joe sea un poco escéptico. Pero eso no significa que no debemos acercarnos a estas personas. Sí deberíamos. Aquí es donde es realmente importante utilizar las herramientas de terceras personas.

Estas nuevas personas necesitan que les apoyen una y otra vez con el fin de que entiendan y crean en el negocio. Y necesitan un apoyo cariñoso que les guíe, e incluso les empujen a hacer las cosas que más les interesan, es decir, empezar el negocio con las personas que conocen.

Hoy en día no desperdiciaría mi tiempo trabajando con gente que no está dispuesta a acercarse a su mercado cercano. Cuando alguien nos dice que no quiere hablar con la gente que conoce, les devuelvo el dinero y les sugiero que busquen a un nuevo socio.

Ahora la variable final que podría estar en juego es que nuestro nuevo distribuidor ha sido un “adicto al MMN” y ya se ha acercado a su mercado cercano unas 20 veces. Simplemente está demasiado avergonzado de volver otra vez. Yo me identifico con esto personalmente, ya que pasé exactamente por lo mismo.

Sin embargo, encontré una solución a este dilema...

Siempre y cuando me enfrente a un desafío difícil

y parece no haber marcha atrás hago algo que muy pocas personas hacen. En realidad, la mayoría de la gente pensará que es muy radical incluso pensar en ello. Le diré la verdad. Imagínese esta llamada telefónica:

“Rod, soy Randy. No te vas a creer esto – y tienes todo el derecho del mundo a colgarme – pero tengo que contarte algo. Ya sé que creíamos que íbamos a ganar dinero con el negocio de las vitaminas y que el negocio del polen de abeja tampoco funcionó o que el negocio de las medias antideslizantes también fracasó y sé que aún tienes esos filtros de agua que te vendí – como dije antes, tienes todo el derecho del mundo a colgarme – pero honestamente he encontrado algo y creo que es diferente. He aquí el porqué.

Ahora, ¿y si Rod cuelga? No es un candidato. Recuerde, la peor cosa posible que nos puede ocurrir ya ha sucedido - ¡Rod no está en nuestro negocio! Si al menos le llamáramos por teléfono, tendríamos la oportunidad de cambiar eso.

Hoy soy multimillonario. Pero si hubiera tenido miedo de contactar a mi mercado cercano una vez más, todavía estaría haciendo pizzas.

La verdad sea dicha, es bastante probable que nuestro candidato no cuelgue. Cuando decimos la verdad y la sacamos, la mayoría de la gente nos escuchará. Y habrá cientos de personas en nuestra lista que nunca se han unido a ninguno de nuestros programas con los que hayamos trabajado. Y no paramos de conocer a gente nueva. Al menos hemos conocido de tres a cinco personas nuevas esta semana. Así que sería un error eliminar a todas las personas de nuestro mercado cercano sin ni siquiera intentarlo.

Conocer a nuevas personas...

La razón por la cual la mayoría de la gente en el márketing de redes nunca ha llegado a ser director o al nivel de separación es porque no saben cómo conocer a nuevas personas fuera de su área de influencia.

Tienen una lista pequeña, de modo que necesitan una invitación perfecta para cada ocasión o se quedan sin gente. Por supuesto, cuando les queda muy poca gente en la lista, hay una tendencia en el subconsciente para acumular esos nombres por miedo a que una vez llamaron a esas personas y no tienen a nadie más con quien hablar.

Esto es una profecía que tiende a cumplirse por su propia naturaleza y debemos evitarla. Así que hablemos de cómo podemos conocer a gente nueva continuamente.

Aquí está nuestro mantra:

“Dos personas al día traen libertad a mi camino”.

Piense en ello y dígaselo cada mañana. Escríbalo en un Post-it y póngalo en su espejo. Entonces siga viviendo la vida con la esperanza de conocer nuevos amigos cada día.

Empiece el día con dos dólares de plata en su bolsillo izquierdo. Cuando conozca a alguien, mueva uno a su bolsillo derecho. Cuando conozca a la segunda persona, mueva la segunda moneda. Probablemente descubrirá, como hace la mayoría de la gente, que conoce a gente nueva cada día. Simplemente no ha sido consciente de ello porque dejó pasar el momento.

Ahora, en lugar de volver a conocer a nuevas personas y seguir adelante, practiquemos el arte de la

conversación. No intentemos venderles nada, no les acerquemos a nuestro negocio. Simplemente hablemos. Seamos su amigo y conozcámosles. He aquí algunas de mis preguntas favoritas:

“¿Eres de por aquí?” (Actualmente, casi nadie es de “por aquí”).

“Entonces, ¿cómo llegaste de _____ a aquí?”

“¿Qué tipo de trabajo haces?”

“¿Es un negocio/trabajo duro?”

“¿Cuál es la parte más dura de ese negocio/trabajo?”

“¿Estás casado?”

“¿Tienes familia?”

“Entonces, ¿qué hace uno para divertirse por aquí?”

Estas preguntas hacen que las personas hablen de sus temas favoritos ellos mismos. Preguntarles si son de por aquí normalmente hace que la gente se arranque. Casi todas las personas con las que hablamos son de algún otro lugar. Cuando les preguntamos que les trajo “aquí”, siempre te cuentan que fue por trabajo o para estar más cerca de la familia. Sea lo que sea, la conversación nos conduce a la familia o a lo que se dedican para ganarse la vida – ambos son temas de conversación fascinantes que debemos perseguir.

Por supuesto, cuando les pregunto si su negocio o trabajo es duro, el 98 por ciento de las personas me dice que sí. Cuando les pregunto cuál es la parte más dura, la mayoría de las veces sus respuestas me dan muchísimas razones para pensar por qué deberían estar en el marketing de redes.

La clave aquí es la siguiente – no planteamos el negocio en absoluto. No es apropiado, ni tampoco sería efectivo de todos modos. Llegados a este punto, todo lo que queremos conseguir es hacer nuevos amigos – dos al día. ¡Esto supone más de 700 amigos nuevos al año! Ahora, si conocemos 700 personas al año, ¿no sería lógico que encontrásemos unos pocos que estén buscando una oportunidad?

Por supuesto que sí. Sabremos quiénes son por las conversaciones que mantengamos con ellos. Aquellos que parecen inteligentes y ambiciosos y expresan descontento con su trabajo o negocio son los mejores candidatos – aquellos a los que queremos acercarnos después.

Quizás nos preguntemos cómo conseguir el número de teléfono de los buenos candidatos. Tengo una técnica que hace de esto una tarea muy simple y le sorprenderá. Lo más importante es esto: nunca pida el número de teléfono a una persona. La mayoría de los candidatos se ponen nerviosos con esa pregunta y no quieren dar su número. En su lugar, utilice mi pregunta “mágica” del millón de dólares, la que nunca falla.

Simplemente diga, “¿Tiene una tarjeta?”

De manera instintiva cogen una tarjeta y nos la dan. Y le sorprenderá, la mayoría incluso escribirá el número de teléfono de su casa en la tarjeta. Aquellos que no tienen tarjetas siempre nos lo harán saber, pero

sacarán su teléfono móvil para grabar su número y después nos ofrecerán el suyo. Si de verdad estamos siendo amigos intentando conocerles y sin intentar venderles nada, esto sucede mucho.

Lo principal es no ir buscando a gente para que se inscriba. Simplemente salgamos y hagamos amigos. Y recuerde su mantra: Dos personas al día traen libertad a mi camino.

Así que salgamos cada día con la intención de conocer a dos nuevos amigos. Según lo vayamos haciendo, iremos recopilando tarjetas y números de teléfono. Cuando lleguemos a casa cada día, añadiremos a estas personas a nuestra lista de candidatos. Cuando tengamos varias líneas y vayan bajando, podremos ampliarlas. Así que miraremos nuestra lista de candidatos y decidiremos quién es el mejor de los candidatos. Para aquellas personas que son conocidos recomiendo llamarles por teléfono. Esto le permite ser breve, ir al grano y controlar la situación mejor. La llamada debería ser algo así:

“Hola Ray, soy Linda. Seguramente te acordarás de mi, nos conocimos en el centro comercial cuando estabas comprando un teléfono móvil. Parecías un tipo inteligente y de nuestra conversación, me pareció que estarías dispuesto a echar un vistazo a una oportunidad de negocio”.

Una vez llegado a este punto, normalmente la gente preguntará de qué se trata. Les responderemos con algo así:

“Tengo un negocio de márketing y estamos en expansión en la zona de Dallas. No puedo prometerte nada, pero estoy buscando a un par de personas clave. Si te interesa, me gustaría dejarte un paquete

de información. Así podrás ver si es algo que quieras analizar con más detalle.

Las claves de esta situación son: sugerirle que probablemente nos recuerde y decirle que no le podemos prometer nada.

Como nos recuerda, hemos sido simpáticos y dado que es un compromiso sin riesgo, la mayoría de la gente estará más que encantada de echar un vistazo al paquete. Y como siempre vamos a conocer a dos personas al día, nunca nos quedaremos sin candidatos capacitados.

Si todavía pensamos que no vamos a conocer a dos personas al día, veamos algunos sitios donde podemos conocer buenos candidatos.

En primer lugar, podemos descartar aquellos lugares donde no los vamos a encontrar. Se trata de clubes nocturnos y bares. Estos lugares son para alcohólicos. Vaya a lugares donde se reúnen personas que tengan una conciencia mayor.

Busque una iglesia que ofrezca muchas clases, como Unidad o Ciencia de la mente. Busque algunos cursos que le llamen la atención y apúntese. Las personas que acuden a clases sobre prosperidad, Tai Chi, meditación y yoga normalmente son personas que están buscando algo más, de modo que son unos candidatos excelentes para nuestro negocio.

Busque también en seminarios públicos. Es una apuesta segura que la gente que ha pagado por asistir a un seminario dirigido por Wayne Dyer, Deepak Chopra o John Gray están buscando algo más en la vida. Simplemente sea usted mismo, practique el arte de la conversación y conozca a nuevos amigos.

Y aquí aparece mi “arma secreta” de siempre.

El mejor lugar para conocer a gente fantástica – siempre: el lavadero de coches. Pero no esos en los que introducimos una moneda y vamos pasando y puede que se nos rompa la antena. No, me refiero a aquellos sitios donde lavan el coche a mano.

¿Sabes quién acude a estos sitios? Gente con coches magníficos. Bentleys, Vipers y Aston Martins, entre otros. Las personas que tienen coches fantásticos ya saben algo sobre el éxito. Y el hecho de que cuiden de sus coches nos dice mucho de ellos. En el lavadero de coches al que voy yo, he conocido a muchísimos directivos de empresa (uno que tiene 47 Ferraris, un par de Rolls Royces y otros cuantos más), un cantante ganador de un Grammy, dos estrellas de la NBA, el ministro de una iglesia con tres mil feligreses los domingos y un montón de personas importantes.

El secreto para conseguir candidatos es tener una larga e interminable lista. Cuando practicamos las estrategias de las que hemos hablado, eso es exactamente lo que tendremos. Tener esa gran lista es la primera mitad de la batalla. La segunda mitad es cómo nos acercamos a estas personas de la lista – su “invitación”.

Invitar...

Tener unas malas habilidades de invitación podría costarnos unos 200.000 US\$ al año en ingresos perdidos. Aún así es una de las materias que menos se enseñan en el negocio. La mayoría de la gente se concentra en aprender una buena presentación o se imaginan que siempre pueden llevar a su candidato a una presentación ofrecida por otra persona. Pero lo que

se pierde en todo esto es que sin una buena invitación, su candidato nunca verá la presentación.

Esto es también una de las grandes causas de abandono. Como los nuevos distribuidores no son formados para tener buenas habilidades a la hora de invitar, pierden a algunos de sus mejores candidatos. No siendo ni siquiera capaces de poner a sus candidatos delante de una herramienta de terceras personas, estos nuevos distribuidores se frustran rápidamente y muchos abandonan incluso antes de empezar. Esto es triste, porque con la formación adecuada, invitar es fácil, no supone ningún esfuerzo y es incluso divertido.

Esta invitación es la parte más importante de su Arranque Explosivo. Bien si invitamos a alguien para que revise información, acuda a una RPN o a una reunión de oportunidades de negocio o atienda una conferencia o videoconferencia, el conjunto de habilidades es el mismo. A continuación le detallo algunas pautas que le servirán de ayuda.

Siempre haga la invitación basándose en el recurso de terceras personas y nunca en usted. Entonces edificamos el recurso:

Diga cosas como “La información contenida en este CD es tan importante...”, “La persona que dirige la presentación es un productor multimillonario...”, o “La persona a la que oirás en esta conferencia ha ganado millones de dólares. Revelarán con todo detalle cómo construyeron su negocio”. Así no importa si somos nuevos, si no hemos ganado todavía mucho dinero o si no hemos logrado llegar a un puesto importante.

Cuando llega el momento de invitar, se trata sobre todo de nuestra postura. Tenemos que ser firmes, convincentes y rápidos. No nos dejemos arrastrar a las

preguntas. Llevémosles a los resultados que estamos buscando y asegurémosles que allí les darán las respuestas.

La otra clave es asegurarse de que siempre tenemos a mano algunas de nuestras herramientas para conseguir candidatos en el mercado de masas cuando salgamos a la calle. Aquí es cuando conoceremos a personas de gran calidad, y a menudo sólo tendremos una oportunidad con ellos. De modo que si tenemos una herramienta a mano, tenemos una oportunidad. Si no, la habremos perdido.

Cuando invitamos a gente a nuestras RPN, hay un par de cosas que funcionan muy bien. En primer lugar, el concepto de “Gran inauguración”. En nuestras primeras RPN, cuando estemos preparando nuestro arranque explosivo, haga saber a la gente que va a celebrar la gran inauguración de su negocio y quiere que estén allí para apoyarle.

Imagínese que ha abierto un restaurante o un club nocturno y llega el momento de la gran inauguración. ¿No estarían allí todos sus amigos y familiares para animarle? ¿Por qué ha de ser diferente en este negocio? Incluso aunque digan que no tienen interés en el negocio, díales que quiere que estén allí para apoyarle. Y si realmente quiere sacar la artillería pesada, utilice lo segundo – un arma secreta que aprendí de mi patrocinador, Eric Worre. Díales “Si me quieres, ¡estarás allí!”

Al final del día, la manera más poderosa para conseguir candidatos consiste en tener una invitación convincente, remitir al candidato a una herramienta de terceras personas y utilizar los peldaños de escalación. Deje que el proceso haga su trabajo y acabará teniendo a importantes constructores de negocio.

Cómo crear un grupo de consumidores

De todas las estrategias de marketing que enseño, la que más le cuesta a la gente entender es cómo conseguimos los clientes minoristas. Esto ocurre porque yo sugiero hacer exactamente lo contrario a lo que enseña la gran mayoría. Es un poco irónico, pero mi intención es que consiga sus clientes minoristas como resultado de aquellas personas que no quieren hacer negocio.

La mayoría de la gente enseña a vender productos a los clientes desde el principio y después intentar hacerles entrar en el negocio. Yo estoy muy en contra de esta teoría por dos razones:

Primera razón, conlleva muchísimo tiempo.

Con algunos de los productos que tenemos en esta industria, podría llevarnos tres o cuatro meses en adquirir la “experiencia del producto”, una historia de resultados increíbles derivados de los productos. Con esta teoría, a un distribuidor podría llevarle un año para bajar cuatro niveles. Mientras que, si nos dedicamos a dirigir el negocio, es normal que alcancemos ese mismo cuarto nivel en un mes.

Segunda razón, asustaremos a algunos de nuestros mejores candidatos.

Una de las razones por las que mucha gente no se une al negocio es porque piensa que tendrán que salir

a la calle y vender los productos de puerta en puerta. Obviamente, eso no es necesario, sin embargo, no lo saben.

He aquí lo que sucede:

Digamos que trabaja con Phil. Un día Phil se está quejando de lo cansado que está cada tarde. Se le encienden los ojos y empieza a sermonearle sobre nutrición, vitaminas, minerales y hierbas. Tras darle un sermón de 30 minutos sobre los beneficios de los suplementos vitamínicos, le presentas MEGA-POWER-ENERGY-BOOSTER, la fórmula herbal especial de su empresa.

Phil accede a probar una botella, de modo que le damos una y le cobramos 40 US\$. Durante los próximos días o semanas, le hablas acerca del producto y sigues su progreso. Él cree que está mejorando, así que le compra otra botella cuando se le acaba la primera. Usted, por supuesto, le cobra otros 40 US\$.

Unos días más tarde, Phil vuelve. “Eureka”, dice. “Esto realmente funciona. Me siento con mucha energía todas las tardes. ¡Me ha dejado de doler el pelo y los dientes ya no me pican!”

Ahora ya lo tenemos. Ha adquirido su *experiencia en el producto*, de modo que podemos con seguridad mencionar el tema del negocio.

“¿Sabes qué?”, exclamas. “¿Sabías que podrías conseguir estos productos gratis? ¿Incluso (en voz alta) ganar dinero con ellos?”

“¡Caramba!, dice Phil. “¿Cómo lo hago?”

“Es fácil”, respondes. “Convirtiéndote en distribuidor”.

“Eso suena muy *interesante*”, responde Phil. “Pero preferiría comprártelas a ti, ya que no sé vender”.

Qué increíble eres. “¡Vender! ¿Quién te dijo que tenías que vender? Nunca VENDEMOS, simplemente COMPARTIMOS”.

Ahora, podríamos estar hablando de COMPARTIR todo el día, pero el hecho es que usted vendió a Phil una botella de MEGA-POWER-ENERGY-BOOSTER por 40 US\$. Y después le vendió otra botella por otros 40 US\$. Inequívocamente y sin ninguna duda hemos probado a Phil que se trata de un negocio de ventas. De modo que, si él se encuentra en el 90 por ciento de la población que no son vendedores, no estará interesado en el negocio.

Cuando vamos con los productos por delante, asustamos a las personas que no son vendedores – muchas de las cuales serían excelentes en el negocio.

Esto no quiere decir que la práctica de vender los productos primero – y después intentar que los clientes entren en el negocio – no funcione. Funciona hasta cierto punto, particularmente si nos encontramos en una empresa de venta directa. No obstante, en este libro nos preocupamos más por la duplicación y en conseguir que el negocio funcione para más personas.

El 10 por ciento de la población que sí son vendedores saldrán con entusiasmo a la calle y venderán los productos. Incluso, con aquellas personas que no son vendedores, cierto porcentaje estará tan impresionado con los resultados de los productos que superará el miedo inicial y la desgana y venderá los productos. La mayoría, sin embargo, no lo hará. Y para aquellas personas que sí lo consigan, les parecerá un proceso muy largo y lento.

Deben probar los productos, experimentar ciertos resultados “milagrosos” y gradualmente aprenderán

a vender los productos a otras personas. Este proceso puede durar meses, incluso años. Mi experiencia me dice que la gente que construye su negocio yendo con los productos por delante – es decir, vendiéndolos primero – le lleva de cinco a diez años para construir su negocio hasta lo que yo considero un nivel de ingresos agradable. (Si aguantan tanto tiempo). Por otro lado, los distribuidores que utilizan una teoría basada en la oportunidad y siguen el sistema descrito en este libro pueden conseguirlo en un plazo de dos a cuatro años.

Desgraciadamente, lo gente no tiene tanta paciencia ni está dispuesta a aferrarse a los compromisos como al principio. Si seguimos el programa de cinco a diez años, veremos que la mayoría de las personas prometedoras han abandonado incluso antes de conseguir ningún éxito.

Hay unas cuantas buenas razones para tener un gran grupo de consumidores. En primer lugar, por supuesto, se encuentran los legítimos. Tener clientes minoristas es lo que impide que el programa sea un sistema ilegal y cerrado. Los clientes son una de las cosas que separan el márketing de redes legítimo de los esquemas piramidales.

Otra buena razón es el ingreso extra que genera. Gran parte de la población no es candidata a crear un negocio. Dependiendo de su producto, un porcentaje mucho más alto de gente es candidata a ser cliente. Compraremos al por mayor y lo ofreceremos a nuestro cliente minorista. La diferencia es el beneficio al por menor. Este beneficio nos será muy útil en los periodos difíciles durante los primeros meses que estamos empezando con el negocio.

Otra ventaja de tener clientes minoristas es que a menudo nos enviarán a gente que se convertirán en constructores de negocio. Cuantos más clientes felices

tengamos en la calle, más referencias conseguiremos.

Finalmente, nuestros clientes minoristas nos aseguran el cumplimiento de los requisitos de nuestro volumen personal o de grupo con el fin de poder recibir todas las bonificaciones correspondientes a nuestro plan de compensación.

Ya sabemos que hay muchísimas buenas razones para tener un grupo de consumidores. A continuación, veamos cómo desarrollar uno y gestionarlo.

Volvamos a nuestra teoría inicial y veamos cómo la ponemos en práctica. Supongamos que formula a la gente la siguiente pregunta eliminatória, “¿Ha pensado alguna vez en montar su propio negocio? ¿Ha pensado cómo podría aumentar sus ingresos anuales?”, etc., y ellos responden de manera negativa. Dicen que están felices con su trabajo, y que ganan lo que se merecen. (Hay muy pocas de estas criaturas extrañas en el mundo).

En este caso, deberíamos acudir a lo que yo llamo la pregunta de “cambio”.

Esta pregunta cambia la conversación del negocio al producto. Si estuviéramos en un programa de nutrición, por ejemplo, podríamos decir algo así como “Le pregunto porque mi negocio ayuda a que las personas tengan salud (pierdan peso). ¿Le interesaría tener mejor salud (perder el exceso de grasa)?” O supongamos que nos encontramos inmersos en un programa que ofrece servicios de descuento en largas distancias. Nuestra pregunta de cambio podría ser algo así como “Le pregunto porque mi negocio ayuda a la gente a reducir sus facturas telefónicas de larga distancia. ¿Le interesaría rebajar su factura telefónica en un 40 por ciento?”

Si el cliente responde de forma negativa tanto a

su pregunta de acercamiento como a su pregunta de cambio, entonces simplemente no son candidatos para nosotros. Ahora bien, si responden afirmativamente a la pregunta de cambio, es aquí donde presentamos la información sobre nuestros productos (o concertamos una cita para hacerlo lo más pronto posible). Por supuesto, en esta fase, también le presentaríamos al candidato los catálogos adecuados, folletos de productos, vídeos o materiales de audio. Con este proceso, deberíamos ser capaces de conseguir un buen número de clientes minoristas de aquellos candidatos que no estén interesados en emprender un negocio.

También podemos elegir a nuestros clientes de aquellos candidatos que deciden que no están interesados en unirse al negocio durante la presentación y los pasos de seguimiento. Podemos aumentar estas probabilidades haciendo un comentario determinado en su primera presentación. Podemos decir algo así como “Y si deciden no hacer esto, nos encantaría tenerles como clientes”. Si plantamos pronto esta semilla, muchos de los clientes que decidan que no quieren construir un negocio elegirán la opción del cliente minorista. Veremos cómo facilitar esta tarea cuando llegemos al capítulo de las presentaciones.

Gestionando nuestro grupo de consumidores...

Nuestras metas serán mantener a nuestros clientes satisfechos ofreciéndoles un servicio superior, actualizar su uso mediante la educación y hacer todo esto sin tener que utilizar el tiempo que necesitamos para trabajar con nuestros constructores de negocio. Lo ideal sería gastar el 95 por ciento de nuestros esfuerzos

con los constructores y gestionar nuestro grupo de consumidores con el restante 5 por ciento. Veámoslo con más detalle.

Una de las ventajas auténticas que podemos ofrecer a nuestros clientes es una atención al cliente ejemplar. La mayoría de la gente que intenta gastarse el dinero, normalmente se encuentra con aburridos trabajadores que les anotan el pedido, empleados preocupados o indiferentes, un personal de servicio maleducado o con empleados groseros y descarados. Muéstrole a sus clientes que en realidad se preocupa por ellos. Haga unas pocas acciones para confortarlos y probablemente se convertirán en sus clientes de por vida.

Enviar una nota de agradecimiento tras recibir el primer pedido del cliente podría ser un buen comienzo. Si entregamos nosotros mismos los productos, abriremos la caja o la botella y se la daremos al cliente para que la utilice inmediatamente. Lea en su totalidad las instrucciones de uso y asegúrese de que el cliente las entiende perfectamente. No se vaya hasta que respondamos todas las preguntas que pueda tener. Si los productos se envían desde su empresa, organice la entrega tan pronto como lleguen. Si usted no puede estar allí personalmente, asegúrese de llamar.

Hay mucho que decir sobre ir a casa del cliente a abrir los productos y ayudarle con las instrucciones de uso. Se dará cuenta de que si no lo hace, tendrá un promedio mayor de devoluciones. Y cuando vaya a recoger los productos, ¡se encontrará con que mucha gente ni siquiera ha abierto la caja!

Esto es debido a que ha habido cierta pérdida de entusiasmo, o incluso por remordimiento del comprador, si hay un retraso entre el momento en que el candidato

hace el pedido y lo recibe. Si nos acercamos a su casa para reiterar sus ventajas, haciéndole ver que nos importa y explicándole cómo obtener los mejores resultados del producto, minimizaremos esto al máximo.

Una vez hayan realizado el primer pedido, mantengámonos en contacto con los clientes. Debemos mantener un registro exacto de los negocios que hacen con nosotros. Si nuestra empresa dispone de una opción de envío automático, hagamos que lo utilicen el mayor número de clientes posible. Esto les asegura un suministro constante de los productos que le gustan, servicio inmediato y que nunca se quedarán sin productos.

Si nuestra empresa no ofrece esta opción de envío automático, es nuestra responsabilidad llamar a los clientes y tomarles el pedido. No debemos esperar a que los clientes nos llamen antes de que se queden sin existencias. La mayoría nunca lo harán. Entonces, una vez que dejen nuestro programa, sus resultados podrían verse afectados y podríamos perderlos. Si mantenemos un buen registro, nos ayudará a saber cuándo llamarles para que reciban su pedido antes de que se queden sin existencias.

Aconsejémosles sobre cualquier oferta específica y nuevas presentaciones de productos. También es aconsejable sugerirles cualquier producto alternativo o complementario siempre que sea adecuado. Si recibimos alguna queja, deberemos atenderla inmediatamente de la manera más amable posible. Si es necesario que devuelva o cambie el producto, hagámoslo inmediatamente.

Incluso a los clientes que están afiliados al programa de envío automático también deberemos

llamarles ocasionalmente para asegurarnos de que están satisfechos. Cada vez que veamos algún artículo en un periódico importante que pueda interesarle a nuestros clientes, deberemos enviarles una copia. Si nuestra empresa o línea de patrocinadores publica un boletín de noticias para los clientes, también deberemos enviarlo, así como cualquier otro material sobre los productos que haya disponible.

Cuando nuestra empresa presente nuevos productos, asegurémonos de que nuestros clientes lo saben. En ciertos casos, sería apropiado enviarles una muestra. Discútalos con su línea de patrocinadores.

A continuación pasaremos a hablar sobre el inventario. En la actualidad, muchas empresas de MMN modernas tienen programas enfocados al cliente que envían los productos directamente a éste y, en algunos casos, les permite realizar el pedido a través de un número gratuito o desde la página web. Esto ha reducido enormemente la necesidad de disponer de un gran inventario. No obstante, todavía nos resultará muy útil disponer de un inventario modesto. Así nos aseguraremos de tener productos disponibles para aquellos pedidos ocasionales que no se encuentren disponibles y nos permitirá conseguir nuevos clientes y distribuidores para que empiecen a utilizar los productos inmediatamente.

Una buena atención al cliente nos lleva a nuestro próximo objetivo – actualizar el uso que los clientes hacen del producto mediante la educación. Descubriremos que cuanto mejor educados estén nuestros clientes, más productos o servicios utilizarán. Aquí es donde entra en juego el envío de muestras,

catálogos, boletines de noticias o nuevos materiales de marketing.

Nos resultará muy útil ofrecer un seminario sobre los productos o realizar una jornada de puertas abiertas en nuestra zona de vez en cuando. Nuestro distribuidor de rango superior deberá coordinar estos eventos. Pida consejo a su línea de patrocinadores sobre este asunto.

NOTA: Los talleres de productos deberán estar dirigidos únicamente a clientes y distribuidores. No deberemos llevar a un nuevo candidato sin que haya visto antes una presentación de oportunidad de negocio. Esto sería ir con el producto por delante, lo que causaría los diversos problemas comentados anteriormente.

De vez en cuando, puede que nuestros clientes minoristas nos remitan algunas personas interesadas en nuestros productos o servicios. Les haremos algunas preguntas eliminatorias con el fin de asegurarnos de que no están interesados en el negocio. Haremos esto porque es bastante probable que nuestro cliente no les haya contado siquiera que hay una opción de negocio disponible. También hay dos cosas que deberemos hacer por nuestro primer cliente, el cual nos envió a estas personas:

- 1) Asegurémonos de agradecerle su consideración; y,
- 2) Asegurémonos también de sugerirle que considere convertirse en distribuidor.

Debemos asegurarnos que entienden que pueden recibir ingresos sobre ventas a través de estos referidos, y si no son distribuidores dejarán pasar esta oportunidad. No obstante, no les presionemos. Simplemente puede que no estén interesados en el negocio. Solamente recordémosles esta oportunidad.

NOTA: Recuerde que este proceso que estamos tratando está dirigido a aquellas personas que hacen grandes negocios o siguen el modelo de duplicación, no para aquellas personas que se dedican a pequeños negocios o siguen el modelo de venta al por menor. Los vendedores de pequeños negocios minoristas sí que presentan con el producto. Con esto no quiero decir que debamos denigrar a estas personas por todos los medios. Debemos apreciar a cada persona de nuestra red, independientemente del tamaño de su negocio. Sin embargo, conseguir ingresos de unos cuantos cientos de dólares al mes no es ni el propósito ni la intención de este libro. Estoy escribiendo específicamente sobre las estrategias necesarias para construir una gran red. No se equivoque. Me gustaría que tuviera muchísimos clientes minoristas. Es sólo que me gustaría que los consiguiera a través de aquellas personas que no quieren ser distribuidores.

Si seguimos los procedimientos de este capítulo, nos aseguraremos de tener un abastecimiento constante de nuevos clientes y una base de consumidores estable. Póngase como meta conseguir al menos diez clientes minoristas lo más rápido posible. No se confunda con los distribuidores. Patrocinar a cinco personas que quieren ser clientes no nos proporcionará una gran red – únicamente si patrocinamos a constructores de negocio nos facilitará esta tarea. Necesitamos constructores de negocio y también clientes. ¡Esté agradecido por ambos!

Cómo hacer presentaciones increíbles

Por ahora ya sabemos que establecer contactos es una manera fabulosa de recibir unos ingresos maravillosos, ayudar a la gente que nos importa y construir una seguridad de ingresos residuales. Sin embargo, todo esto no servirá de nada si no podemos expresar esto a nuestros candidatos. Sólo les interesa una cosa: cómo puede el márketing de redes beneficiarles. Deje esto claro y convertirá a sus candidatos en distribuidores.

Podemos hablar sobre la investigación del producto, la estabilidad de la empresa y las ventas de millones de dólares todos los días, pero si no los relacionamos con los beneficios que pueden recibir los candidatos, entonces no les interesa.

Deberemos interponer los *beneficios*, y después confirmar las *características*.

Esto suena tan sencillo que probablemente pensará que ya lo ha hecho. Lo más probable es que no. Si usted es como la mayoría de los distribuidores, hablará siempre de características.

Esto significa que le contará a la gente cosas como estas:

Somos una empresa que tiene diez años y se encuentra libre de deudas.

Nuestros productos son los mejores.

Gane 2.000 US\$ el primer mes.

Tenemos los estándares de control de calidad más estrictos.

Mi patrocinador es un experto en la materia.

Si pensamos en ello, nos daremos cuenta de que todas estas frases son sobre *usted, sus productos y su empresa*. Es decir, *características*. Recuerde, queremos hablar sobre *beneficios*, y los beneficios tienen que ver siempre con el candidato.

Cinco elementos para hacer presentaciones exitosas...

Creo que hay cinco áreas fundamentales que deberán exponerse en cada presentación:

- 1) **Los beneficios del candidato** (aquí es donde construimos los sueños).
- 2) **Cómo se gana el dinero** (cómo funciona el márketing de redes y por qué es creíble).
- 3) **La empresa** (por qué nuestra empresa es la mejor opción para el candidato).
- 4) **El producto** (por qué nuestros productos son buenos y cuál es su potencial de mercado).
- 5) **La estructura de apoyo** (los sistemas, la formación y la ayuda que ofreceremos al candidato).

Veamos a cada uno de ellos por separado:

Hay algunos beneficios clave que deberá mencionar en cada presentación. Son los siguientes:

- Potencial de ingresos ilimitado;
- Grandes ventajas fiscales;
- Oportunidades de viajar;
- La capacidad de elegir a las personas con las que trabajamos;
- Gastos mínimos de puesta en marcha; y
- La oportunidad de tener éxito mientras habilitamos a los demás.

Construir los sueños es probablemente el punto más importante de cualquier presentación. Para entender la razón, merece la pena echar un vistazo a las causas que hacen que una persona tome decisiones de compra.

La mayoría de la gente basa sus decisiones de compra en la *emoción*, y las justifica mediante la *lógica*. Un ejemplo: cuando me compre mi primer Dodge Viper, estaba embelesado por su estilo, rendimiento y el subidón que me daba cuando lo conducía. Dado que era un descapotable RT/10, decidí comprar la versión de capota rígida para cuando lloviera. Entonces vi un RT/10 amarillo y también lo quería. De modo que lo compré. Desde entonces, he tenido unos cuantos Vipers más, un NSX, un Corvette, un Bentley Continental, un Aston Martin y muchos otros, más de los que pueda recordar...

Una y otra vez me decía a mí mismo que estos coches eran una buena inversión, porque mantenían bien su valor. Por supuesto, eso es lo que me *decía* a mí mismo. La realidad era que los quería únicamente por motivos

emocionales. Justificaba la compra con la lógica, pero la lógica no era la razón real por la que los compraba.

No hay ninguna diferencia entre la gente que vota a un candidato político porque le parece “buena gente” de aquellas personas que compran un coche a un vendedor que les cae bien. La mujer que acepta una propuesta de matrimonio puede pensar que lo hace porque cree que su futuro marido le va a proporcionar cosas muy buenas y será un buen padre, etc. pero, en realidad, no se basa en eso para tomar la decisión. Lo hará por la pasión, el amor y la excitación que siente por él.

Ahora apliquemos esto al márketing de redes. La mayoría de la gente que se une no lo hará porque le parece una manera sensata y lógica de construir una seguridad financiera para su futuro. Se unen porque quieren poder viajar con sus amigos, comprarse una casa grande, comprarse coches nuevos, recibir reconocimiento de sus colegas y divertirse mucho mientras lo hacen. Para la mayoría de la gente, no se trata de nuevos conceptos, sino de cosas que habían soñado cuando eran más jóvenes.

La mayoría de la gente que buscamos habrá olvidado o abandonado sus sueños. Si queremos emocionarlos con el negocio, deberemos despertar esos sueños. Probablemente ninguna otra función es tan importante para la presentación que construir estos sueños. Para muchos candidatos, será la primera vez que han pensado en sus sueños durante años. Una vez que volvamos a encender esa llama, a menudo nos encontraremos con que resulta en un incendio de esperanzas ilusionadas. Y dado que nuestros candidatos han oído nuestra oportunidad al mismo tiempo que están pensando en revivir sus sueños, esto les motivará a pasar a la acción.

He aquí una pequeña y efectiva actividad que utilicé en mis presentaciones en el pasado. Antes de empezar la presentación, pregunte a sus candidatos que piensen en cinco cosas que les gustaría *hacer, tener o llegar a ser* si el dinero no fuera un impedimento. Una vez hayamos dibujado los círculos – o como queramos mostrar el potencial de ingresos – preguntémosles si hay algo en su lista que pudieran haber hecho o tenido con los ingresos que les hemos mostrado. Siempre lo hay.

Este ejercicio les ayuda a establecer una conexión directa y emocional entre las cosas que quieren y cómo pueden conseguirlas en su negocio. Si lo hacemos bien, esto podría suponer una herramienta muy poderosa durante la fase de construcción de sueños en nuestra presentación.

Otra cosa que debemos hacer en este primer paso es asegurarnos de que nuestro cliente se da cuenta de que el actual modelo económico en el que estamos viviendo está en bancarrota. Ya no funciona y cualquier candidato que piense que sí, es muy probable que termine pobre y dependiendo de los demás. Algunas de las cosas que les diría incluyen las siguientes:

- El sistema de distribución de los trabajadores, mayoristas, intermediarios, minoristas y otros parásitos es muy poco económico y no sirve al consumidor.
- Las empresas importantes están despidiendo a cientos de miles de empleados.
- El secreto de la verdadera independencia económica es trabajar para uno mismo.
- Al menos un millón de trabajos al año son eliminados debido a la tecnología y nunca volverán a ser sustituidos.

- La mayoría de los trabajos se basan en trabajar más horas para generar mayores ingresos – la trampa de cambiar tiempo por dinero.

Queremos hacer un contraste claro entre la inutilidad de trabajar en un sistema económico en bancarrota y los convincentes beneficios de este negocio. He aquí la parte más importante...

Nunca ataque la situación de sus candidatos.

Esto cierra en banda automáticamente la mente de las personas y les hace ponerse a la defensiva.

Digamos que nos encontramos a Jimmy en una fiesta y le preguntamos a qué se dedica. Nos responde que trabaja para la empresa ABC. Nosotros decimos, “Oh, tiene que ser duro. He oído que han despedido a mucha gente y que las ventas han caído...”

Él se pone a la defensiva, aunque odie su trabajo. Es propio de la naturaleza humana. Responde “Bueno, a mi no me han despedido, mi jefe está encantado conmigo. Trabajo muy duro y me aprecian...”

Ahora bien, por otro lado, supongamos que le decimos algo así: “Oh, la empresa ABC. Debe ser un sitio magnífico para trabajar”.

Probablemente responderá, “¡Gran sitio! ¿Estás de broma? Acaban de despedir a 500 personas, han disminuido los beneficios y nunca sé de un día para otro si voy a seguir teniendo trabajo”.

Queremos que nuestro candidato llegue a su propia conclusión de que su trabajo actual no va a llevarle adonde él quiere llegar y el márketing de redes es su mejor apuesta. Esto no tiene por qué ocurrir la primera vez que vea el programa. En realidad, sería

mucho mejor si le va llegando gradualmente según va viendo la presentación unas cuantas veces. (De ahí que los peldaños de escalación funcionen tan bien).

Queremos mostrarle que existe un camino mejor y dejemos que saque sus propias conclusiones sobre su actual difícil situación de desesperación. Si algo es negativo, póngase a usted como ejemplo: “Después de trabajar 15 años para la empresa XYZ, me despidieron.”

Si es algo positivo, utilice al candidato como ejemplo: “Cuando consigas el rango de Director de Oro, conseguirás un coche gratis.”

Es aquí también normalmente donde contamos nuestra propia experiencia – por qué nos involucramos. Lo que queremos hacer aquí es exponer, de manera convincente, los factores que nos llevaron a abrir nuestro propio negocio de márketing de redes. Siempre hablo sobre mi vida en el negocio de la hostelería, trabajando de 12 a 14 horas diarias, seis o siete días a la semana. Independientemente del ámbito en el que nos encontremos, normalmente podremos contar historias de un estilo de vida controlado por nuestros ingresos y unos ingresos controlados por el tiempo que pasamos trabajando.

La mayoría de la gente empieza sus carreras con el salario más bajo y después pagan sus deudas trabajando para que les suban el sueldo hasta que cumplen 35 ó 40 años. A esta edad, se encuentran en el nivel más alto que van a llegar en la vida. Cuando alcanzan este zenit, todavía tienen deudas y su cónyuge probablemente también esté trabajando. Están pagando a otra persona para que eduque a sus niños y probablemente no les guste lo que hacen. Si tuvieran su propio negocio tradicional, el negocio les poseería a ellos.

En la medida que vuestra historia refleje esto, comparta su experiencia en la presentación. Si contamos nuestra historia, muchos candidatos se verán identificados con nuestra difícil situación. Esto les ayudará a conectar con la siguiente parte de la presentación.

Cómo ganamos dinero...

Aquí es donde empezamos a dibujar círculos, haciendo los 5 x 5, o presentando una versión simplificada de nuestro plan de marketing. Tenga en cuenta que he dicho “simplificada”. Con esto me refiero a una visión general MUY simplificada, no un recital de dos horas de porcentajes, títulos y niveles de separación.

Hay dos objetivos en este paso. En primer lugar, queremos demostrar cómo se desarrolla el crecimiento exponencial. Nuestros candidatos necesitan entender el concepto general de cómo funciona el negocio, no todos los detalles del plan de compensación.

En segundo lugar, queremos mostrar que el marketing de redes es el medio por el cual nuestro candidato puede conseguir los beneficios de un estilo de vida que comentábamos cuando construíamos los sueños. Según vamos explicando cómo funciona el dinero en este negocio, lo podemos relacionar con los beneficios que recibirán.

Tengo debilidad por “dibujar círculos”, es decir, en realidad, dibujo un diagrama con un círculo arriba y muestro otros círculos que bajan cuatro o cinco niveles. Todavía no he visto una manera más convincente de conseguir el impacto de crecimiento exponencial con un candidato.

Para hacerlo más efectivo, escriba “USTED”

en el círculo superior para referirnos al candidato. Después, por supuesto, siga con el proceso, duplicando unos cuantos niveles más hacia abajo. Asigne un volumen medio (una aproximación conservadora del volumen que puede producir un distribuidor) en cada círculo y muestre al candidato cómo esto crece de manera exponencial. Después, en cada fase, ofrezca al candidato un desglose de la cantidad de dinero que puede ganar teniendo una organización que produzca estos volúmenes.

Designar la presentación que vamos a utilizar es una ciencia exacta. (“Tú ganas seis, quién gana seis, quién gana cuatro, quién gana dos” frente a “tú ganas seis, quién gana cinco, quién gana cuatro, quién gana tres” frente a cualquiera entre cientos de posibilidades).

Para la mayoría de vosotros que estáis leyendo este libro, vuestra empresa o línea de patrocinadores ya ha establecido todo esto. Para aquellos pocos de vosotros que sois responsables de preparar la presentación, he aquí lo que debéis saber:

Deberéis tener en cuenta innumerables posibilidades para conseguir la correcta, así que sea paciente. Lo que estamos buscando es una secuencia donde el candidato en el círculo “USTED” siga subiendo de rango cada vez que añadimos otro nivel y también permanece por lo menos un nivel por encima de los distribuidores de su primer nivel.

A mi me gusta hacer las presentaciones de manera tal que el candidato gane unos ingresos de 100.000 o 200.000 US\$ al año, más algunos extras (como un coche o casa gratis o un programa de viajes siempre y cuando estén disponibles en nuestra empresa). Pienso que es la manera más efectiva por las siguientes razones:

Si les mostramos unos ingresos exagerados como 50.000 ó 100.000 US\$ al mes, pasarán dos cosas. En primer lugar, nos vamos a meter en muchos problemas con las instituciones gubernamentales. En segundo lugar, conseguiremos que un gran número de candidatos dejen de creer que lo pueden conseguir. “Joe and Jane Lunchbucket”, que han estado ganando 400 US\$ o menos a la semana durante los últimos diez años, no se pueden imaginar ni en sus mejores sueños que vayan a ganar 50.000 US\$ al mes. Simplemente asumirán que el programa es para “otras personas” y dejarán de prestar atención al resto de nuestra presentación.

Si les mostramos unos ingresos de 100.000 a 200.000 US\$ a tiempo parcial en un año, esto seduce a personas como Joe Lunchbucket porque es lo suficientemente creíble para ellos imaginárselo. Además, aquellos profesionales más sofisticados también se verán atraídos...

Son lo suficientemente inteligentes para seguir mentalmente el proceso de duplicación y se imaginan las posibilidades. Incluso aunque puedan ganar 250.000 US\$ al año, son terriblemente conscientes del tiempo que tienen que trabajar para ganar ese dinero. Rápidamente se darán cuenta de que pueden sustituir los ingresos generados con el márketing de redes trabajando mucho menos tiempo. Y lo más importante, se verán atraídos por las posibilidades de ganar ingresos residuales.

Mientras preparamos la presentación, los números en particular, debemos tener en cuenta la siguiente fórmula:

La presentación debe ser lo suficientemente simple de modo que nuestro público entienda el concepto – que ya es lo suficientemente complicado para que tengan miedo a enfrentarse a él.

Haga esto y probablemente consiga una buena presentación. Ahora, volvamos a la secuencia de nuestra presentación. Nos daremos cuenta de que no hemos incluido ninguna parte para defender el márketing de redes o que explique que no se trata de un esquema piramidal. Esto es porque he visto que este tipo de explicaciones ya no son necesarias. El MMN ha logrado tener tal credibilidad y publicidad positiva durante los últimos años – y es, hasta ahora superior al viejo modelo económico en bancarrota – que ya no me molesto.

Su empresa...

Hay miles de empresas de márketing de redes en el mercado. Su candidato querrá saber por qué su empresa es la mejor para él. ¿Tiene su empresa un plan de coches gratis, reparto de beneficios, viajes de incentivos a lugares exóticos y otras cosas similares? Trabaje con este tipo de beneficios.

Utilice las ayudas visuales de su empresa, tales como folletos, revistas, etc. No haga hincapié en las características de su empresa, sino en los beneficios de sus candidatos. En lugar de decir, *“Llevamos creciendo ocho años de manera continua y estable”*, cambiemos esa información para convertirla en beneficios: *“Crearé un negocio con seguridad. Lo demuestran nuestros ocho años...”* No diga, *“Gastamos millones de dólares en folletos a cuatro colores”*. Dígalos, *“Se sentirá orgulloso y creará su negocio más rápido trabajando con nuestra empresa, gracias a los materiales profesionales y de gran calidad con los que trabajará”*.

Tal y como hace en las presentaciones generales, consideraremos las características de trabajar con

nuestra empresa y las traduciremos en beneficios para el cliente. Hable de convenciones, boletines de noticias, conferencias, formación a nivel regional y otros aspectos de los servicios de apoyo al distribuidor de nuestra empresa que pueden ayudar al candidato a crear su negocio.

Los productos...

Lo siguiente que haremos es mostrar el valor de nuestros productos. Deberemos acostumbrarnos a empezar con los productos al principio de la presentación. Creo que es mejor hacerlo antes de que empecemos a hablar de los beneficios del negocio.

La presentación deberá mostrar la idea general: productos, estilo de vida y oportunidad. Esto le facilitará al candidato qué es lo que más le interesa. Si le interesa ser simplemente un cliente, se lo dirá. Pero nunca hagamos juicios preconcebidos de nadie.

Ahora, deberá preguntarse, “¿Cómo puede alguien empezar un negocio sin tener antes experiencia con el producto?”

Fácil. Si hemos hecho la presentación correctamente, nuestros candidatos asumirán que los productos funcionan tal y como los describimos. Nos darán el beneficio de la duda. (Este es otro ejemplo de la ventaja de trabajar con nuestro mercado cercano). Y todas las empresas de buena reputación que conozco tienen un 100 por 100 garantizado de satisfacción del producto. Su candidato no tiene nada que perder y mucho que ganar.

Resulta irónico, pero una de las causas principales de crecimiento lento en una organización

es tener muchos conocimientos acerca del producto. O, más concretamente, asaltar a un candidato con esos conocimientos. De hecho, los distribuidores intentan no hablar de ello. No es necesario que nuestros candidatos se actualicen con cada uso, aplicación o resultado obtenido con el producto desde que Matusalén lo utilizó por primera vez.

¿Nos muestra un vendedor de coches los espejos laterales, describe cada parte del motor y nos cuenta la historia de la industria del automóvil desde Henry Ford? ¿O simplemente nos deja probar el coche para que veamos cómo nos sentimos dentro?

Veo como esta “sobrecarga” de información prolifera particularmente en el segmento de la industria de la alimentación. En lugar de hacer presentaciones de negocios, los distribuidores hacen ponencias de tres horas de duración. Los candidatos – abrumados por tal cantidad de hechos, números e investigaciones que reciben de golpe – deciden de manera correcta que probablemente nunca aprenderían toda esa información.

Si nos basamos en esta impresión inicial, nunca considerarán seriamente que puedan hacer el negocio. Lo más que podemos esperar de ellos es un cliente del producto. En este caso, ¡nuestro deseo de ser cuidadoso y profesional nos está haciendo pobres y solitarios!

Creo que el mayor reto del MMN hoy en día es que la mayoría de empresas de MMN no entienden realmente la diferencia entre formación y duplicación. Me lo encuentro muy a menudo, sobre todo cuando me piden que dé una charla en convenciones de empresa.

A veces, una empresa me contrata porque sus ventas no aumentan, incluso aunque sus distribuidores

hayan sido formados por los formadores en ventas más importantes del mundo. Por supuesto, todos estos formadores en ventas enseñan a tener una actitud mental positiva, duplicación, a dar ejemplo, técnicas de cierre y la regla de los tres pies. Y, por supuesto, para aquellas personas que no son vendedores, la mayoría de los distribuidores no llevan a cabo la mayoría de estas acciones, o las acciones no son congruentes cuando las realizan. De modo que, sea cual sea el caso, estos procedimientos no les serán útiles.

Esto no quiere decir que la mayoría de formadores en ventas sean malos ni que lo que enseñan no está bien. Estas tácticas funcionan en ventas. Pero, por supuesto, muchas de ellas no duplicarán en el márketing de redes. Aquí es donde entro yo. Mi mensaje es muy sencillo:

El buen márketing trata sólo de identificar a los candidatos capacitados y después les ofrece la información necesaria para que tomen las decisiones correctas.

El verdadero márketing – con integridad – no tiene nada que ver con cerrar, convencer o “vender”. *Debemos controlar el proceso. Debemos darles la información adecuada y debemos proporcionarla en dosis razonables para que el candidato pueda digerirla. Sin embargo, en última instancia, el candidato deberá determinar si el producto, servicio u oportunidad son los adecuados para él.*

Una presentación deberá ser vista en el contexto adecuado. Es un paso muy sencillo (aunque muy importante) en este proceso de ofrecer información.

Una vez dicho esto, volvamos a la parte del producto en nuestra presentación...

Cuando hablamos sobre los productos, deberemos

ofrecer una idea general de la línea o líneas de producto. No hagamos una descripción detallada producto a producto. Hemos visto como algunos distribuidores hacen descripciones de 75 minutos sobre cada producto, sus ingredientes, de dónde proceden, las cantidades adecuadas que hay que utilizar y a qué hora hay que tomarlos – entonces preguntémonos por qué el candidato termina por entrar en coma.

Ofrezca una idea general de sus líneas de producto y después elija uno o dos de sus productos favoritos para hablar de ellos.

Una vez más, haga hincapié en los beneficios para nuestro candidato. No diga “*Estos productos son únicos y exclusivos*”. Diga, “*Estos productos son únicos y exclusivos, y sus clientes sólo podrán conseguirlos a través de usted. Es decir, ganará ingresos residuales durante muchos años*”.

Si estamos en un programa de nutrición...

Supongamos que uno de nuestros productos favoritos es uno que nos “curó” de una enfermedad “incurable”. Si este es el caso – por favor, no lo comente en su presentación! Sé que puede resultarle difícil, pero he aquí la razón:

Personalmente, creo que la gran mayoría de las enfermedades que hacen que la gente acuda al médico o al hospital son causadas por las dietas. El 80 ó 90 por ciento de lo que consumimos hoy en día son sucedáneos de comida con muy pocas o nada de vitaminas, minerales, encimas o fibra.

Lo ideal sería que la función peristáltica de nuestro colon empujara la comida a través del tracto digestivo,

extrayendo los nutrientes necesarios y excretando el resto. No obstante, la realidad para la mayoría de personas hoy en día es bastante diferente. En cada comida se empuja el alimento putrefacto, rancio y en descomposición que ya se encuentra bloqueado en el intestino. Dado que la digestión está tan bloqueada, muchas toxinas se filtran a través de las paredes del intestino y entran en el flujo sanguíneo.

Los efectos que resultan pueden causar cansancio y apatía y avanzar hasta convertirse en levadura y otras infecciones bacterianas, intoxicación e incluso cáncer. ¿Quién sabe que otras enfermedades provienen de esta descomposición en el proceso digestivo produciendo toxinas en la sangre?

Lo que sí sabemos es que muchas personas que se unen a empresas de márketing de redes – y comienzan simplemente a complementar sus dietas con vitaminas, minerales, fibra o encimas – experimentan mejoras dramáticas e inmediatas en su salud que incluso aquellas enfermedades denominadas incurables son curadas.

Pero aquí viene la parte difícil:

No podemos decirlo. El gobierno dispone de cientos de funcionarios cuyo trabajo es proteger al público de falsas curas y prácticas médicas peligrosas. Estos funcionarios han ido adoptando o aceptando de manera excesivamente lenta algunos procedimientos para la salud alternativos e incluso naturales. Cerrarán muy rápido una empresa cuyos distribuidores dicen que se han curado de una enfermedad. Si ha sido objeto de una curación milagrosa de una enfermedad supuestamente incurable, no lo exponga en su presentación. Deje esa historia para la convención de

su empresa donde no hay candidatos, ni funcionarios presentes. Cíñase simplemente a los beneficios que experimente una persona normal con sus productos.

Cómo apoyaremos al candidato...

La parte final de nuestra presentación es donde enseñamos al candidato todos los modos posibles para ayudarlo a triunfar. Hágale saber que se está uniendo a un equipo ganador. Muéstrelle todos los programas de formación, reuniones, herramientas de patrocinio y materiales de márketing disponibles para su formación. Háblele de la gente en su línea de patrocinio y explíquele cómo les ayudarán a construir su negocio.

Éste es también el momento de venderse uno mismo. No importa lo grande que sea su empresa o sus productos, a no ser que sus candidatos le vean como un beneficio, no van a estar interesados. Haga hincapié en su compromiso personal en su éxito y enséñeles cómo pueden empezar inmediatamente.

Cada presentación triunfal incluirá todos estos cinco elementos. No creo que el orden sea muy importante – a excepción de la construcción de sueños y los beneficios. Si no empezamos con los beneficios, es muy improbable que tengamos la atención del candidato a lo largo de toda la presentación.

Tenga todos estos pensamientos en mente mientras que usted o su línea de patrocinio diseña la presentación estándar para su programa. Lo crea o no, la mayoría de la gente no se involucrará en su programa porque su empresa utiliza una pizca más de tal ingrediente o viaja a una montaña lejana para conseguir ese ingrediente. La gente se involucrará porque quieren un estilo de

vida mejor, y creen que pueden conseguirlo con usted y su programa.

Obviamente, su empresa debe ser creíble y los productos buenos. No es mi intención denigrar estas cosas, pero la gente no se compra Ferraris porque tienen una dirección por cremallera y piñón y neumáticos radiales. Los compran porque quieren ir rápido y estar en la onda. Estar en la onda es el beneficio, la dirección por cremallera y piñón es la característica.

Esto no quiere decir que sus productos (o servicios) no son importantes – sí lo son para lograr el éxito a largo plazo. Para tener éxito de verdad, usted y su gente deberá centrarse en el producto. Pero esto se hace mediante el uso y la educación y tiene lugar después del proceso de patrocinio.

Si presentamos esta oportunidad con este enfoque, mostraremos una idea general y le daremos a nuestro candidato la información necesaria para tomar una decisión con éxito. También podemos llevar a gente que de otra manera no mirarían nuestro programa por segunda vez. Muestre al candidato los beneficios que pueden conseguir, y obtendremos el beneficio constante de nuevos distribuidores en nuestra red.

Otros pensamientos...

He aquí otra realidad con la que tendremos que enfrentarnos. La mayoría de los candidatos con los que se encontrará tendrán que buscar un huevo de Pascua para conseguir de los 500 a 1.000 US\$ en efectivo que hacen falta para empezar en este negocio. Esto incluye a la gente con “buenos” trabajos, ganando supuestamente “buenos” salarios. Una persona normal hoy en día está

cargada de deudas, viviendo al 125 por cien de su salario y sobreviviendo de nómina en nómina.

La mayoría de la gente dudará en contarnos esto (en particular aquellos con esos supuestos “buenos” trabajos”). Tendremos que intentar saber si esto es un problema y trabajar con estas personas. Puede que tengan que poner su compra inicial en su tarjeta de crédito, esperar a que les paguen para empezar o comprar los materiales de presentación a plazos.

Pero mi consejo es que nunca regalemos un kit del distribuidor para ayudar a alguien a empezar. Como regla general, la gente que no invierte en su negocio no lo valora y no lo enfoca de manera seria. Aquellas personas que tienen que apretarse el cinturón y sacrificarse un poco para empezar es más probable que sigan motivados y construyan un negocio.

Esto no significa que debemos alentarlos a endeudarse aún más. Sin embargo, puede que tenga más sentido para ellos cargar el kit de distribuidor y su primer pedido a su tarjeta de crédito, si pueden empezar inmediatamente y devolver la inversión con algunas bonificaciones de inicio rápidas y otros productos iniciales. He inscrito a muchos distribuidores que han conseguido recuperar la inversión antes de que les llegara la factura de su tarjeta de crédito.

Mientras que no creo en conseguir que la gente se una al programa, sí que creo en acudir a una presentación con el pensamiento de que tengo un negocio que puede satisfacer sus deseos y necesidades. También asumo que después lo harán.

No tengo ningún remordimiento (y, en realidad, me parece una responsabilidad) en guiarles al siguiente

paso. Les digo algo así como “Sabes, serás muy bueno en este negocio – éste es el siguiente paso que deberás tomar...” o “Hey, Doug, expongamos el programa a algunas de las personas ambiciosas que conoces. Puede que después vengan todas juntas para ti”.

No lo hago para conseguir un sí o un no si el candidato no está preparado para tomar la decisión. Pero si no está preparado, me gusta hacerle subir el peldaño de escalación. Cuantos más peldaños suba, mayor será el número de eventos al que se verá expuesto y mejor educado estará. Como resultado, descubrirá que el negocio puede ayudarle a resolver sus problemas y cumplir sus sueños.

Veamos con más detalle este asunto de no hacer que la gente se inscriba en el programa. No queremos vender agresivamente a la gente, si no que nos gustaría asegurarnos de que reciben toda la información que necesitan para que puedan tomar la decisión correcta.

Inconvenientes...

No se crea necesariamente la primera respuesta de una persona. Muchísimas personas dudan en admitir que están agobiados y quieren que los otros piensen que están mejor de lo que realmente están.

Más que preguntar por qué un candidato no está interesado (y hacer que se ponga a la defensiva), yo pasaría por encima este inconveniente y le haría saber que creo que necesita más información. Podría decirles algo así como: “Estoy seguro de que te gustaría disponer de toda la información antes de tomar una decisión”.

Entonces, repasaré con él el paquete de información que quiero dejarle, le describiré cada punto y por qué es

importante que lo vea. Si su paquete incluye muestras de producto, este sería el momento ideal para dárselo al candidato y reiterar los beneficios de utilizarlos.

Si aceptara el paquete, entonces preparamos uno de los dos siguientes escenarios:

- 1) Fije una fecha dentro de un par de días para recoger el paquete y responder a cualquier pregunta que pudiera tener. *“Sé que te van a encantar estos productos. Anota cualquier pregunta que puedas tener y te las responderé cuando vengas...”*
- 2) Prepare el próximo paso a lo grande y consiga que su candidato se comprometa a asistir a otra reunión. *“No has visto esta presentación hasta que no veas a Dennis y Cindy hacerla. Han ayudado a miles de personas en todo el país a tener éxito. Tienes que verlos tú mismo...”*

La mejor manera de tratar los inconvenientes es responderlos correctamente en la presentación, antes incluso de que se conviertan en mayores. Cuando veamos los mismos inconvenientes una y otra vez, utilícelos en su presentación. He aquí un ejemplo:

Uno de los inconvenientes con los que me he encontrado muchas veces es la creencia que tienen muchas personas que no tienen tiempo para emprender un negocio. Ese mismo miedo lo tenía yo también al principio. Sin embargo, por supuesto, tuve que entender que si no tenía tiempo en dos años – nunca tendría tiempo. De este modo, lo introduje en mi presentación.

En algún momento en cada presentación, decía

algo así como *“La primera vez que vi este negocio – tonto de mí – pensaba que no tendría tiempo para hacerlo. ¿Lo podéis creer? Estaba ocupado. Por supuesto, ¡estaba ocupado estando sin blanca!”*

Podemos utilizar esto para cualquier inconveniente que nos pueda surgir a menudo. *“Al principio pensaba que estos productos eran caros. Entonces, pensé en el precio de...”*

Si “aclaramos” la mayoría de los inconvenientes en la presentación, no tendremos que enfrentarnos a ellos en el proceso de seguimiento. Esto acelera la secuencia de conseguir candidatos y patrocinadores. Ojalá pudiera daros todas las respuestas para todos los inconvenientes que os podáis encontrar, pero obviamente es imposible. Las variables serán diferentes en cada programa. No obstante, si pedimos consejo mensualmente a nuestra línea de patrocinio, aprenderemos la forma de tratar los inconvenientes más comunes que puedan surgirle en su programa en particular.

No le sugiero que retuerza los brazos de la gente para que se unan. Pero queremos que echen una mirada honesta y sin prejuicios al negocio. En algunos casos, tendremos que protegerles de su escasa mentalidad abierta. No queremos que su reacción sea un acto reflejo y desestimen nuestra oportunidad porque les atiborraron de filtros de agua hace 15 años, o porque su mejor amigo tiene un peluquero cuyo cuñado perdió 150 US\$ con el negocio de las galletas de fibra en 1994. A menos que un candidato esté determinado a no aprender los hechos, yo siempre intentaré al menos que vea un paquete para poder hacerle un seguimiento o hacer que suba la escalera.

Si tenemos a gente que ha visto la presentación pero

no va a hacerlo por segunda vez, ni tampoco nos dejará que le hagamos ningún seguimiento, dejémosla apartada por un tiempo. Esperemos unos seis meses y pongamos de nuevo en contacto con él. Podemos sacar de nuevo el tema diciendo algo así como “Acabo de recibir un cheque de mi negocio de márketing. Me gustaría saber si lo dices en serio o no lo de dejar tu trabajo. Tengo una noche libre esta semana, pero después estoy bastante ocupado...”

Otros pensamientos en nuestra presentación:

Me gustaría contar los míos informando a los candidatos que lo que están a punto de ver es un plan de dos a cuatro años para construir una seguridad financiera en un negocio que es divertido, ofrece recompensas y capacita a las personas. Para conseguir este resultado, les aconsejo que necesitan dos cosas: de diez a quince horas a la semana y un sueño.

Esto nos asegura que saben el precio. Son conscientes del compromiso del tiempo y esto me proporciona a mí una oportunidad más tarde cuando estoy preparado para hablar de la construcción de sueños.

Otra consideración importante es asegurarnos de que estamos preparados para triunfar antes incluso de comenzar con la presentación. Esto significa esperar un resultado positivo y disponer de los materiales necesarios a mano.

Debemos tener una libreta y un bolígrafo para todos nuestros candidatos. Asegurémonos de tener a mano los paquetes apropiados de seguimiento o para que se los lleven a casa. (No los entreguemos al principio o se pondrán a leerlos en lugar de prestar atención a la presentación. Guardémoslos en nuestro maletín hasta el final).

Controle su propio negocio. Incluso si somos nuevos y nuestro patrocinador hace la presentación, responsabilícese de traer los materiales necesarios. Vístase y actúe como un profesional. Usted y su cónyuge deberán parecerse a D. y D^a Éxito.

Recuerde que a todas las personas a las que tiene que “vender” su programa no sean probablemente las personas adecuadas. Queremos clasificar a la gente, no venderles. Estamos buscando a personas que capten la idea. Si lo hacen, no habrá nada que los saque de nuestra red.

Pero si no... Todos los intentos por convencerles, toda la persuasión y retorcimientos de brazos del mundo no harán que estas personas se conviertan en distribuidores. A lo mejor, nos encontraremos con gente que se inscriben sólo para que les dejemos en paz y después dejarán el kit del distribuidor en el armario hasta que se pudra. A lo peor, conseguiremos que un buen amigo o familiar se aleje de nosotros. Así que por favor no caigamos presa del error que las presentaciones muy logradas y las técnicas de persuasión nos construirán una gran red. No lo harán. Todas estas tácticas nos traerán cientos de distribuidores de primera línea inactivos.

Ahora bien, ¿y si a nuestro candidato no le convencen los hechos para unirse a nuestro programa? Dele las gracias y siga su camino. Si le hemos dado a alguien toda la información que necesita para tomar una decisión, y la toma – respetemos a esa persona y honremos su decisión. No servirá de nada discutir o intentar manipularle.

Concentrémonos en su lugar en ofrecer una presentación honesta con verdadero entusiasmo. ABRA

personas, no las CIERRE, y será bendecido con un negocio creciente, rentable y divertido.

Si seguimos esta teoría, nos encontraremos con que al principio patrocinaremos a pocas personas. Sin embargo, las personas que sí patrocinemos realmente harán el negocio y, a largo plazo, tendremos miles de distribuidores más en nuestro grupo gracias al aumento de la duplicación.

A continuación, veamos con más detalle cómo hacer presentación en casa o en un hotel, y las diferencias entre las dos...

Capítulo décimo:

Cómo mantener reuniones dinámicas y efectivas

Empecemos por entender cuál es el único objetivo de una reunión. Es bastante sencillo, programar la siguiente reunión.

Se dice que una reunión ha tenido éxito no porque hayamos vendido el producto o el kit del distribuidor, sino porque hayamos programado otra reunión. En cada fase del proceso de conseguir candidatos e inscripciones, deberemos sacar nuestra agenda al final y concertar la siguiente reunión.

Repartamos el paquete de información y concertemos una cita para reunirnos en las próximas 48 horas. Cuando coja el paquete y vea que el candidato está interesado, organice una presentación.

Termine con la presentación y entregue al candidato el paquete para que se lo lleve a casa. Si le gusta la idea pero quiere pensar en ello, prepare una reunión para que le eche un “segundo vistazo”.

Si conseguimos que alguien acuda a esta segunda reunión y parece estar incluso más interesado pero no está muy preparado para firmar, entréguele un paquete de seguimiento adicional y programe cuando le volverá a llamar.

Sólo un loco hace una presentación y se sienta al lado del teléfono a esperar a que el candidato le llame

para inscribirse. En cada fase del proceso deberemos dirigir al candidato a lo que va a suceder después.

Las reuniones son una parte muy importante de este proceso. Una buena reunión para conseguir candidatos puede determinar si nos pasamos otro martes por la noche dibujando círculos – o nos vamos a casa con nuevos distribuidores entusiastas en nuestro grupo. Todo aquello que preparemos por adelantado marcará la diferencia. Veámoslo a continuación.

Para las reuniones en casa:

Antes de la reunión, compruebe si tiene rotuladores para la pizarra (asegúrese de que se pueden borrar). Ponga la pizarra delante de la habitación y lejos de la puerta, para que los que lleguen tarde no supongan ninguna distracción a la reunión. Si hay una ventana detrás de la pizarra, cierre las cortinas por la misma razón. Si en su lugar hemos puesto un vídeo, asegúrenos de que lo ponemos en el instante adecuado, también debemos poner la televisión en el lugar adecuado.

Para las reuniones en casa, asegúrese de que los niños están con la canguro y las mascotas están en una habitación. Sé que puede pensar que su perro, gato o mascota es adorable, pero sus candidatos pueden ser alérgicos y las mascotas distraen de la reunión. Justo antes de que comience la reunión, descuelgue el teléfono y apague su teléfono móvil.

Asegúrese de que todas las personas a las que espera tienen su dirección clara y precisa. “Gire en la casa verde, siga hacia abajo alrededor de un kilómetro...”, eso no sirve. Las direcciones deben ser específicas:

“Gire en Elm Street. Continúe medio kilómetro hasta el segundo semáforo, que es Fleming Road, y gire a la derecha...” Para reuniones más grandes en casa, es una buena idea tener a alguien fuera dirigiendo el tráfico y mostrándole a la gente dónde aparcar.

Para las reuniones en hoteles...

Si la reunión se va a celebrar en un lugar público, es importante elegir el sitio. Las salas de reuniones de los hoteles son normalmente la mejor opción, porque se encuentran localizadas en lugares cómodos, sin riesgos, y disponen de plazas de párking y las instalaciones que necesitamos. El hotel que elijamos deberá ser de calidad media-alta. El Mandarin Oriental y el Four Seasons son probablemente demasiado caros y el párking puede costar unos 40 US\$. El Marriot, Hilton o Sheratons suelen funcionar muy bien. Evite lugares de baja calidad como Howard Johnson's, Holiday Inns y moteles. Su candidato juzgará su programa por el calibre de los alrededores en los que sea presentado. Todo lo que presente al candidato deberá ser profesional.

Visite el hotel en persona y eche un vistazo a su posible sala de reuniones. Asegúrese de que la alfombra, el papel de la pared, la decoración y la luz son atractivos. Evite salas con decoración barroca o de oscuro color caoba. Asegúrese de que el techo tiene al menos cuatro metros o más de alto. Es difícil ser alto en una sala con el techo bajo.

Compruebe las tarifas del párking, ya que unas tarifas altas desanimarán a los invitados. Compruebe el precio de los micrófonos, pantallas y otros materiales audiovisuales que planea utilizar. La mayoría de los

hoteles encargan estos servicios a vendedores externos, de modo que no son negociables. Algunas veces estos gastos son mayores que el propio alquiler de la sala. En muchos casos, es más barato comprarlos nosotros mismos. Algunos hoteles, sabiendo que vamos a necesitar una pantalla o pizarra, nos cobrarán 150 US\$ incluso aunque las tengan incorporadas en la pared de la sala.

Lo que SÍ es negociable es el alquiler de la sala. NUNCA pague el precio inicial que le presupuestaron. Estos precios son sólo para neófitos que no saben más. Haga saber al hotel que va a alquilar la sala de manera regular. Si el precio que le presupuestaron es 400 US\$, dígales que su presupuesto es de sólo 150 US\$, y pregúnteles qué tienen disponible a ese precio. A menudo le encontrarán una sala de reuniones alrededor de 200 US\$ - la misma sala donde le iban a cobrar 400 US\$.

Organización de la sala...

Si es posible, coloque el atril, la pizarra o la pantalla sobre una plataforma elevada. Proporciona al orador mayor credibilidad y le ofrece mejor visibilidad a los invitados. Al igual que en las reuniones en casa, asegúrese de que el atril, la pizarra o la pantalla se encuentra en el lado contrario de la puerta de entrada, de modo que los que lleguen tarde no interrumpirán la reunión.

Cuando escribí la primera edición de este libro, me recomendaron colocar un gran anuncio o señal con el nombre de la empresa delante de la sala. También me sugirieron poner una exposición de productos atractiva y quizás una mesa de “prosperidad”. (Esto es parecido a la mesa de productos pero con folletos de coches,

fotografías de gente local que ha ganado algún premio, catálogos de viajes, etc. Si su empresa tiene programas de recompensa, tales como el Club del Presidente, etc., tendrá que poner estos folletos en la mesa. La mesa de prosperidad también puede combinarse con la mesa de exposición de productos.

Ahora bien, no convierta la exposición de la mesa de prosperidad en un trabajo a tiempo completo. Yo empecé a implementarlas en mi sistema y vi como las reuniones eran cada vez mayores. Llegué hasta tal punto que cada ciudad que visitaba para hacer reuniones abiertas tenía una organización mayor y mejor que la anterior. La gente hacía paneles de fotografías, collages y anuncios, colgaban banderines y decoraban las salas con mucho encanto. La gente corría desde el trabajo a las cinco de la tarde para tener las salas listas a las ocho en punto. Se paraban a pensar en cómo conseguir más candidatos porque habían estado muy concentrados organizando la sala. Debemos encontrar un cierto equilibrio aquí. Queremos que la sala esté correcta, pero se trata de llenarla de invitados.

Otros consejos de organización...

Prepare sillas sólo para tres cuartos de la gente que espera. Tenga sillas extra preparadas y a mano pero no las coloque. Queda muy mal tener sillas vacías. Cuando más llena esté la sala, más probabilidades habrá de que se unan los candidatos. Es mejor estar en una sala pequeña con gente de pie alrededor junto a la pared que en una sala grande con sillas vacías.

Llegue lo suficientemente pronto para comprobar minuciosamente todo el equipo audiovisual. Tenga

bombillas adicionales para el proyector, etc. y compruebe todos los niveles de sonido, incluido el micrófono. Una hora antes de la reunión, ponga el aire acondicionado a 18° C. Debe estar a esta temperatura de modo que cuando los invitados llenen la sala sea soportable. Si no mantenemos la habitación a una temperatura adecuada, la reunión se verá afectada. Lo mismo es aplicable a la iluminación. Asegúrese de que la sala está bien iluminada.

Prepare la mesa de inscripción en la entrada, para que los que lleguen tarde no interrumpan la presentación. Anime a todos los distribuidores a llevar pins de empresa y premios personales. escoja a la gente más simpática y positiva para recibir a la gente que vaya llegando, para la inscripción y aquellas personas que se van a colocar en la entrada.

Ponga música animada durante 30 minutos antes de la reunión. Tenga preparada música que levante el ánimo para ponerla inmediatamente después de la reunión. Hay estudios que demuestran que la música adecuada aumenta las compras del consumidor en un 15 por ciento.

Se habrá dado cuenta de que hasta ahora no hemos ni siquiera hablado de la reunión. Porque todas estas cosas que hacemos antes de la reunión son tan importantes como la reunión en sí. ¡Los pequeños detalles son los que cuentan!

He aquí una lista de comprobación para las cosas que necesitamos en cada reunión:

- Ponga el aire acondicionado a 18° C una hora antes de la reunión.
- Pruebe todo el equipo audiovisual.

- Asegúrese de organizar las mesas de exposición (donde corresponda).
- Ponga música 30 minutos antes de la reunión.
- Tenga una cinta de música preparada para el final de la reunión.
- Compruebe que la iluminación es la adecuada..
- Cuelgue los anuncios de la empresa, posters, etc. en un lugar destacado (donde corresponda).
- Compruebe el micrófono y el nivel del sonido.
- Asegúrese de preparar bien la zona de demostración del producto (donde corresponda).

La reunión en sí...

Veamos ahora el contenido de la reunión. En general es el mismo en una casa que en un hotel, con pequeñas diferencias. Empecemos por ser puntuales. Si la reunión está prevista a las 7:30 p.m., deberá empezar a esa hora pero no más tarde de las 7:35 p.m. Si espera a aquellas personas que llegan tarde, sentaremos precedentes y cada vez tendremos que empezar más tarde. En realidad, la gente que es probable que se una al programa y haga el negocio con éxito son los que llegarán a sus funciones a tiempo. No desvíe su presentación a los perdedores que se quejan del tráfico y muchas otras razones por las que no pueden llegar a tiempo.

La persona que presente al orador principal debe establecer el tono. Se trata simplemente de una bienvenida agradable para presentar al orador. El propósito es tranquilizar a los invitados, crear expectativas y establecer un tono positivo. En algún punto durante las primeras presentaciones, recuerde

a los presentes que apaguen sus teléfonos móviles y buscas o los pongan en modo vibración.

La reunión en sí. Puede hacerse de dos maneras – bien teniendo sólo un orador enérgico o varios. Si sólo hay un orador, debe ser DINÁMICO. Otra opción es tener tres o cuatro oradores que cubran diferentes partes de la presentación. Esta es una manera excelente de dar forma a la presentación, porque hay más gente involucrada y sus estilos variados y temas mantienen la atención de todo el mundo.

En cuanto al contenido de la reunión, en esencia queremos llevar a los invitados a través de los cinco puntos clave que hemos tratado en el capítulo de presentación.

- 1) Darles una idea de los beneficios del estilo de vida disponibles.
- 2) Mostrarles que sólo pueden conseguirlo mediante el márketing de redes.
- 3) Demostrarles por qué nuestra empresa es la mejor para ellos.
- 4) Ofrecerles una visión general de la línea de productos.
- 5) Mostrarles lo inteligente y fácil que es empezar INMEDIATAMENTE.

Sus candidatos se preguntarán, “¿Es esto cierto?” y “¿Puedo hacerlo yo?” El énfasis de la presentación deberá estar siempre en los beneficios para el candidato y no sobre el orador y la empresa. Cuando expliquemos el plan de márketing no diga “Pagamos el 5 por ciento en este nivel”, “Tenemos un fondo de coches”, etc. Haga comentarios como “Así es como se gana dinero” y “Así es como puede ganar un coche gratis”.

Por último, haga que el orador principal invite a los candidatos a inscribirse, dándoles las razones para hacerlo inmediatamente y contándoles exactamente cómo empezar. También deberán mencionar a los distribuidores más antiguos presentes en la reunión, que estarán encantados de responder a cualquier pregunta y explique los paquetes informativos disponibles. Entonces ponga la música y vaya a inscribir a sus nuevos distribuidores.

En las reuniones en casa, la mayoría de las variables que hemos mencionado con relación al contenido son las mismas. No obstante, hay muy pocas cosas que se hagan de manera diferente. Veamos cuáles son.

Como anfitrión de una reunión en casa, no deberá andar revoloteando por casa arreglando cosas. Nos sentaremos delante y en el centro. Si el aparcamiento es un problema, haga que alguien dirija el tráfico. No va a mejorar su negocio tener a un grupo de vecinos enfadados porque tiene a montones de invitados aparcados en su césped o bloqueando su entrada. De hecho, póngase como meta que en cada reunión que prepare, ya sea en casa o en un hotel, dejará el entorno en mejores condiciones de como lo encontró.

Si tiene refrescos, que sean sencillos y guárdelos hasta el final de la reunión. Si su empresa tiene productos alimenticios, deberá utilizarlos. Si su empresa no tiene productos apropiados para la reunión, ofrezca unos aperitivos ligeros como patatas o galletas. Nunca serviremos tartas preparadas en casa ni utilizaremos una vajilla china, porque sus invitados pensarán que tendrán que duplicarle.

Normalmente, sólo habrá un presentador en una reunión en casa. Bien su patrocinador hará la

presentación por usted o usted hará la presentación de uno de sus distribuidores. Presentar adecuadamente al orador es importante para que la reunión tenga éxito. Si está presentando al orador, deberemos tratar los siguientes cuatro puntos:

- 1) Es un orador de éxito.
- 2) El orador enseñara a los candidatos cómo pueden tener éxito.
- 3) El orador es amigo nuestro.
- 4) ¡Estoy EMOCIONADO!

Veamos cada uno de estos puntos:

Si nuestros invitados saben por adelantado que es un orador de éxito en la misma oportunidad de negocio que le ofrecen a ellos, prestarán mayor atención.

Si hacemos saber que el orador ha venido para enseñarles cómo *ellos* también pueden tener éxito, esto incrementará el interés y las expectativas de los invitados.

Cuando mencionamos que el orador es amigo nuestro, esto nos edifica en la mente de los candidatos. Se sentirán honrados con la oportunidad de formar parte de nuestro grupo, sabiendo que tenemos un contacto directo con el experto.

Por último, asegurémonos de que saben que esto no es algo en lo que estábamos pensando, sino una nueva empresa de la cual estamos muy emocionados y comprometidos a largo plazo. Podríamos decir algo entre líneas como “Estamos totalmente comprometidos en construir este negocio y queremos compartir esta oportunidad con nuestros mejores amigos”.

Igual que en las reuniones de hotel, debemos recordarles amablemente que apaguen sus teléfonos móviles y buscas. El mismo proceso es aplicable si ponemos un DVD o utilizamos cualquier otra presentación electrónica. Edifique al orador y su contenido, entonces siéntese y véalo con sus candidatos.

Ahora, recapitulemos y veamos un poco más en detalle algunos de los factores más críticos.

Las reuniones deben tener un ritmo acelerado, ser interesantes, informativas, profesionales y ¡DIVERTIDAS! Pienso que la gran mayoría de sus reuniones deberán celebrarse en las casas de la gente. Personalmente, me gusta asistir sólo a dos reuniones en hoteles al mes. Una de estas reuniones deberá hacerla el cargo más alto de su línea de patrocinadores. Será una reunión familiar cerrada. Cerrada significa que sólo asistirán miembros de la organización (familiares) e invitados. Otras personas de la zona no asistirán o no sabrán siquiera que hay una reunión.

Esto ofrece al distribuidor local una oportunidad para tener un evento importante cada mes en el que pueda prestar atención a su grupo. En general son demasiado grandes para que se celebren en casa de una persona. Esto proporciona también al distribuidor un evento ligeramente mayor para hacer que un candidato eche un segundo o tercer vistazo al programa.

La otra reunión mensual en un hotel deberá ser una reunión abierta y suplementaria. Todos los distribuidores de la zona se reunirán para formar un evento mensual más importante. Con las diferentes líneas de negocio, este tipo de reunión tendrá una asistencia mayor e impresiona bastante al candidato.

Sin embargo, en un entorno de lanzamiento, quizás deberíamos considerar reuniones de hotel semanales. Podemos mantener la inercia durante el lanzamiento con grandes reuniones semanales y coger una tracción importante.

Las reuniones más pequeñas en casa alimentan las reuniones más grandes en casa, éstas alimentan las reuniones de hotel y éstas, a su vez, alimentan las grandes reuniones de diversos campos de negocio. Esta estructura permite a los distribuidores llevar a sus candidatos a través del proceso gradual de peldaños que hemos tratado en Capítulos anteriores.

He aquí la secuencia:

- Herramientas para conseguir candidatos en el mercado de masas (para los conocidos)
- Reunión en casa
- Reunión en familia (esto puede hacerse en una casa u hotel, dependiendo del tamaño)
- Reunión en hotel abierta para varias líneas de negocio
- Reuniones, convenciones y eventos más importantes

Ahora, probablemente se habrá dado cuenta de que un distribuidor de rango con éxito dirige las reuniones más grandes en los hoteles. Hay dos razones para esto.

La primera razón es cómo controlamos nuestro sistema – en virtud de las reuniones. *La posición más sagrada de nuestra organización es a quién permitimos subir a la tarima.* Las únicas personas permitidas son aquellas que ya han creado un gran negocio o aquellas

personas que están subiendo en el proceso de crear un gran negocio. He aquí el por qué:

La gente que habla en nuestras reuniones va creciendo según va haciendo las presentaciones. No queremos promocionar a alguien en la reunión de marzo, sólo para que la gente escuche que dejó la organización y se unió a otra oportunidad en abril. Si tenemos a alguien subido en la tarima hablando sobre cosas ajenas al sistema, esto influirá muy negativamente en nuestro grupo. De modo que es muy importante que la persona que hable sea alguien que ha construido un grupo (o lo esté haciendo actualmente) utilizando el sistema.

La segunda razón por la que utilizamos a altos cargos para dirigir las reuniones abiertas es porque son buenos. Para conseguir ese rango, han tenido que hacer miles de presentaciones. Saben cómo conseguir y mantener la atención de una multitud. Cuentan bromas, mezclan historias y normalmente cuentan sus experiencias personales de éxito.

Conozco a muchas personas que creen en las reuniones de hoteles, pero no soy partidario de esto. Pienso que crean a personas muy dependientes que nunca se aprenden una presentación, no hacen sus propias RPN, y siempre están esperando la siguiente reunión. También descubrirá que cuando las reuniones se celebran semanalmente, pierden su emoción y el sentido de evento. Como resultado, la asistencia irá disminuyendo finalmente. *No importa lo bueno que sea un orador, si hace la reunión cada semana, la gente se cansará de escuchar a esa persona.* Pero, como he dicho, las reuniones semanales pueden generar un montón de emoción en un entorno de lanzamiento.

Puede sonarle raro, pero en realidad tenemos que formar a nuestra gente para asistir a las reuniones. Enseñémosles que las verdaderas reuniones son aquellas que tienen lugar antes y después de la reunión normal.

Antes de la reunión:

La única manera de saber seguro si un candidato va a acudir a la reunión es recogiéndole. Podemos decir algo así como *“Si te parece bien, te recojo y podemos hablar por el camino”*. Llegue con su invitado a la reunión 15 ó 20 minutos antes para conseguir asientos en las primeras filas. Cuanto más cerca está un invitado del orador, más impactado estará éste. Esto también nos da la oportunidad de presentar el invitado a los presentes en la sala. Preséntele a su patrocinador, a otros altos rangos en la sala o a cualquier otro distribuidor que tenga cosas en común (la misma organización, mismo trabajo, etc.). En definitiva, asegúrese de presentarle al orador de esa noche. Ahora, en lugar de ver al orador como un desconocido intentando venderle algo, el candidato escuchará lo que su nuevo amigo va a presentar.

Después de la reunión:

Tras la reunión, queremos centrar la charla en el negocio. Responda a cualquier pregunta que le haga el candidato y vea si está preparado para unirse al programa. Si no lo está, explíquele el paquete de materiales que le va a enviar a casa y concierte la próxima reunión.

Otra de las cosas que tendrá que enseñar a sus distribuidores cuando asistan a las reuniones:

CÓMO MANTENER REUNIONES DINÁMICAS Y EFECTIVAS

- Es importante asistir a cada reunión, tengan o no un invitado.
- Sea siempre generoso con los aplausos y las sonrisas.
- Vestir de negocios es necesario. (Si dicen que sus amigos no suelen vestir con traje, explíqueles que quizás es por eso por lo que necesitan unirse al negocio).
- No coma, mastique chicle, ni beba durante la reunión.
- Participe si el orador se lo pide, en particular durante la construcción de sueños, ya que puede que a los candidatos les cueste involucrarse en esta tarea.
- Si reparten algún folleto, siempre coja uno, aunque ya lo haya visto antes. (si no lo hace, los invitados se darán cuenta de que sólo los cogen los invitados. Si hay muchos distribuidores pero pocos invitados, pueden sentirse solos y ponerse a la defensiva).
- Apague el teléfono móvil y no envíe mensajes de texto.
- Enseñe a los cónyuges que no están presentes en las reuniones que su papel es muy importante. Necesitan observar y escuchar a la multitud para ver qué candidatos están más emocionados y cuáles son sus sueños.

Veamos a continuación cuánto deben durar las reuniones. Por supuesto, esto dependerá de lo que trate su presentación, pero le daré un ejemplo de lo que yo hago y le servirá de guía.

Aunque yo también sigo el mismo esquema de presentación estándar para todas las reuniones, las reuniones que hago en casa duran aproximadamente 60 minutos pero aún así sigo utilizando de 90 minutos a dos horas en las reuniones en hoteles. He aquí el por qué:

Cuando hago una reunión en casa, yo hago toda la presentación. En el caso de las grandes reuniones en hoteles, hago la misma presentación pero con más detalle e incluyo bromas e historias.

Cuando hago una gran reunión en un hotel, lo hago para DIVERTIRME. ¡Va a ser un acontecimiento! Cuanta más gente haya, mejor lo vamos a pasar. Hago un montón de bromas acerca de ganar dinero, irse de vacaciones, volar en primera clase y deshacernos de los despertadores. La gente piensa que soy un granuja incorregible.

Ahora bien, si dijera las mismas cosas en una reunión pequeña en casa, me tacharían de egoísta y egocéntrico. La gente me miraría y pensaría, *“Hombre, se le ha subido mucho a la cabeza”*. En cambio, con un grupo grande, con las presiones sociales de otras personas riéndose y pasando un buen rato, se divertirán muchísimo. Entonces las presentaciones en casa y en hoteles siguen el mismo esquema. Sólo que hay más bromas e historias en las reuniones grandes.

Antes de pasar a otro tema, veamos un asunto que mucha gente saca a la luz. Dicen que los candidatos son muy escépticos, que las reuniones están pasadas de moda y que sus compañeros ya no acuden a reuniones.

No es verdad.

Sin embargo, yo soy el primero en admitir que si nos acercamos a una persona normal y le preguntamos si nos encontramos en un hotel el martes por la tarde a las 7:30, probablemente salga corriendo.

Pero eso no es lo que debemos hacer...

Recuerde, hemos dicho que las reuniones abiertas deben hacerse sólo para ver el programa por segunda o tercera vez. Es verdad, el ciudadano medio, si le invitamos fríamente, no va a aparecer en una reunión de oportunidades de negocio en cualquier hotel. No obstante, si está realmente interesado en nuestra herramienta para conseguir candidatos en el mercado de masas, es probable que asista a una RPN en nuestra casa. Y si le gusta lo suficiente la primera presentación, conducirá 40 millas en el frío invierno con temperaturas bajo cero para aprender más en una reunión de hotel.

Nunca desaprovecharemos una reunión abierta. Pero la mejor manera de conseguir que un candidato asista es presentarle previamente la oportunidad.

Si hacemos los preámbulos de manera correcta, le gente asistirá a las reuniones. Y cuando haga las presentaciones que le sugiero, la gente en realidad estará deseando asistir. Las reuniones mensuales de varias líneas de negocio se convierten en eventos tan importantes que la gente consigue candidatos para llevarlos a las reuniones abiertas, sabiendo que están muy dispuestos a inscribirse.

Las reuniones son trabajo extra, y suponen un esfuerzo continuo. Pero las recompensas son demasiado buenas para ignorarlas. Se ha puesto de moda en la industria anunciar las oportunidades algo así como “no son necesarias las reuniones”. Yo creo en el viejo dicho que dice “conocerás el árbol por sus frutos”. Esto es lo que yo conozco. En los más de 60 años de historia del márketing de redes, ninguna empresa ha alcanzado nunca – ni lo hará después- la curva de crecimiento exponencial mediante las reuniones de oportunidades de negocio.

Crear una estructura de apoyo a la reunión en nuestra zona nos asegura un mayor crecimiento en esa zona. Y las reuniones familiares alimentan los eventos de varias líneas de negocio. Este grupo de personas nos asegura que siempre hay una oportunidad adecuada para que los candidatos vean de nuevo la presentación. Y cada vez se trata de un acontecimiento más importante, y los candidatos reciben una mayor prueba social de que unirse al programa es la mejor opción.

La coordinación es muy importante. Si su reunión familiar se celebra los primeros jueves de cada mes, programe la reunión de varias líneas de negocio para el tercer martes. Si su reunión de varias líneas de negocio se celebra el primer martes, programe la reunión familiar el tercer martes. Esto nos asegura que nunca habrá más de dos semanas sin ningún “gran evento” donde podamos formar y llevar a los candidatos.

Si introducimos a un candidato en nuestra lista, llevémosle a una reunión en casa, y si hacemos que espere tres o cuatro semanas para la segunda reunión – probablemente lo perderemos. Su emoción desaparecerá y pasará a hacer otras cosas. Asegúrese de que la lista de invitados a la reunión está en marcha de modo que siempre esté preparada la siguiente fase para nuestro candidato.

Últimas reflexiones sobre las reuniones...

Algunos distribuidores piensan que es la empresa la que debe llevar a cabo y pagar la reunión. Esto no podría estar más lejos de la realidad. Recuerde, se trata de su negocio y de su cheque de bonificación. Es su responsabilidad organizar y celebrar las reuniones y

pagar por ellas es parte del coste normal de hacer su negocio. Si permite que los invitados asistan de manera gratuita y cada distribuidor paga un coste nominal, puede cubrir sus gastos y hacer un gran evento para ayudar a sus esfuerzos de conseguir candidatos.

El concepto de celebrar reuniones para generar intereses en un negocio o producto funcionaba en 1970, funciona hoy y seguirá funcionando en el 2025.

Si queremos seguridad a largo plazo mientras creamos profundidad, no hay mejor manera que una reunión con una estructura adecuada. Ahora vamos a profundizar más en cómo crear una seguridad duradera según analizamos *Cómo crear profundidad...*

Cómo crear profundidad

¿Por qué algunas personas crean organizaciones enormes y reciben ingresos residuales durante décadas, mientras que otros trabajan tremendamente para subsistir y recomponer las líneas cada pocos meses? La diferencia subyace entre *construir* líneas frente a *dirigir* líneas.

La gente que construye líneas lo hace a través de los números. Su crecimiento se basa en acciones duplicables que crean un crecimiento constante. La gente que dirige líneas lo hace de manera exagerada y deben mantener ese entusiasmo implacablemente o sus abandonos serán mayores que el número de inscripciones mensuales.

Construyendo bloques...

Cuando construimos una línea, creamos unos cimientos y sistemáticamente construimos sobre esos cimientos, creando una estructura que resista a los desafíos.

Construimos una línea con los bloques de construcción que hemos tratado hasta ahora – cosas como celebrar RPN y reuniones de oportunidades de negocio, utilizando recursos de terceras personas, y asegurándonos de que todas nuestras estrategias siguen la fórmula para crear bienestar. Todas las decisiones se toman con respecto a cómo podrían duplicarse diez, 50 ó 100 niveles por debajo.

Contrastémoslo con dirigir una línea...

Esto lo vemos mucho en los “adictos al MMN” que están constantemente revoloteando de un programa a otro, buscando su próximo negocio goloso.

“Harry Peso Pesado” descubre que muchos de sus distribuidores están dejando el negocio y su cheque se está viendo afectado. (Y los ingresos garantizados que estaba recibiendo en su goloso negocio están a punto de desaparecer). Naturalmente, asume que el programa se ha estabilizado y empiezan a buscar el próximo “dulce”.

Comienza por decir que está disponible, y siempre habrá algún propietario ingenuo de alguna compañía que piensa que si contrata a Harry dará una vuelta a todo su equipo y pondrá a su empresa en el mapa rápidamente. Se celebran las negociaciones, se cierra el negocio y se hacen los pagos.

Harry inmediatamente colocará anuncios en las revistas de oportunidades de negocios o empezará directamente una campaña de correo para conseguir nuevos candidatos. Su titular dice así:

¡Descubra por qué los pesos pesados se cambian a la empresa ABC!

¡SÚBASE AL TREN!

¡Llame a su línea descendente, antes de que ellos le llamen a usted!

Harry trabaja pegado al teléfono de 12 a 14 horas diarias, pasando por todos los husos horarios. Es una dieta constante de animación exagerada prometiendo beneficios y llegar a lo más alto. Las solicitudes

empiezan a llegar.

No se ha desarrollado ninguna relación real, no se ha construido ningún bloque ni tampoco ninguna lealtad en la empresa o el producto. El noventa por ciento de las nuevas personas ni siquiera harán un segundo pedido. Cuando las ventas empiezan a dirigirse a otro lado, entonces Harry comienza otra vez todo el proceso.

Incluso aquellas personas con buenas intenciones a menudo recurren a dirigir líneas de negocio, aunque normalmente no son conscientes. No entienden la duplicación y se frustran con la incapacidad de su gente para crecer. Entonces comienzan a patrocinar cada vez a más gente, apilando a unos encima de otros con la esperanza de motivarlos. Realizan campañas voraces con el fin de obtener un volumen a final de mes, intentando conseguir un rango superior. Incluso le pedirán a la gente que realicen pedidos extra para facilitarle ese ascenso.

Probablemente tengan que hacer todas las presentaciones, organizar todas las reuniones y hacer la formación. Son los “trituradores” máximos del MMN, teniendo que hacer todo para su equipo. Si reducen la marcha, las cosas empezarán a desmoronarse.

El imán de los famosos...

He perdido la cuenta de las veces que he visto esto en los últimos 20 años. Una empresa contrata a un orador famoso, y el orador bien se une como distribuidor o emprende su propia empresa.

El resto de distribuidores se vuelven locos por el efecto masivo que tendrá en la inscripción de nuevos candidatos. Normalmente esto da lugar a importantes

campañas en los medios de comunicación incitando a la gente a quedarse en un sitio pronto porque un flujo constante de nuevas personas se unirán a la empresa, basado en el efecto halo de esta celebridad. En el peor de los casos, lo promocionan con anuncios en televisión y se crean colaboradores que generan clientes. Miles de clientes empiezan a salir. ¿Pero qué sucede al final del día?

El famoso no tiene ni idea del negocio y normalmente ni siquiera se molesta en hacer el trabajo necesario. En realidad, probablemente hayan engañado al portavoz para que crea que otros trabajaran con los principales conseguidos gracias a su “nombre” y que el resultado le proporcionará unos ingresos residuales excelentes.

Dirigir una línea de negocio no tiene nada que ver con construir una organización de márketing multinivel a largo plazo. Pero la mayoría de la gente no se da cuenta de esto. Siguen corriendo en la rueda del hámster hasta que finalmente se cansan y abandonan. Entonces, o bien dejan el márketing de redes creyendo que no funciona o asumirán que no eligieron la empresa adecuada. En cualquier caso, es una tragedia. Gran parte de esta decepción proviene de la falta de conocimiento y formación en cómo se hace realmente este negocio.

Antiguamente, cuando chicos como yo empezábamos en el negocio, era una simple ecuación imaginarse cómo asegurar las líneas de negocio y construir profundidad. Todos trabajábamos en programas jerárquicos y era un proceso sencillo. Hoy en día, con todos los planes binarios, de matrices e híbridos que existen, las cosas están un poco menos claras. Pero al final del día, sigue consistiendo en duplicar y formar líderes.

Asegurar una línea de negocio...

Entonces, la gente diría que no deberíamos dejar una línea de negocio hasta que no hayamos conseguido de tres a cinco niveles por debajo o hasta que esa línea de negocio se haya roto. De hecho, NUNCA deberíamos dejar una línea de negocio. No obstante, nuestro papel cambiará.

Al principio, nos veremos involucrados en el quehacer diario de construir una línea de negocio, trabajando con los nuevos miembros en su curso de formación de inicio rápido, ayudándoles con las presentaciones iniciales y enseñándoles los conocimientos básicos. A partir de aquí, evolucionaremos a la fase de orientación.

Ahora, ya hemos terminado con el quehacer diario de construir la línea de negocio pero representamos un papel mucho más importante – pedir consejo al líder de la línea de negocio todos los meses. Veremos con más detalle estos consejos en el próximo capítulo. Por ahora, debemos saber que es en esta fase realmente cuando el crecimiento debe empezar a despegar en esa línea de negocio.

Por último, el rango más alto de la línea de negocio deberá evolucionar hacia un rango superior. En este punto, puede que los consejos ya no sean necesarios. Entonces evolucionaremos hacia una presencia más motivada para la línea de negocio. Somos el ejemplo vivo de alguien que lo ha “conseguido”, y sólo por ser quién somos y dónde estamos motivamos a los demás en la organización.

Probablemente seamos el orador invitado una o dos veces al año en las reuniones de varias líneas de negocio en sus zonas, y podremos aparecer como

invitado de honor en otras grandes reuniones familiares organizadas incluso por estos distribuidores.

Siempre apoyaremos la línea de negocio en alguna de estas calidades. Iremos pasando de formación a dar consejos cuando los conocimientos básicos sean bajos y pasaremos de dar consejos a motivar una vez que la línea de negocio sea segura.

Por segura, me refiero a que la línea de negocio esté “horneada” – y genere beneficios reales. Incluso si dejáramos de trabajar para esa línea de negocio, continuaría creciendo y nos reportaría beneficios pasivos. Esto sólo sucede cuando tenemos los suficientes líderes clave en la línea de negocio.

La razón por la que la mayoría de la gente fracasa en el márketing de redes es porque fallan al identificar y al trabajar con líderes. Les preocupa el número de personas de su grupo o su volumen y fallan en localizar a líderes. Trabajan en los niveles de pago o, en muchos casos, con los miembros personales de su equipo.

Para tener éxito en los niveles más altos del MMN, debemos saber identificar y trabajar con líderes, sin importarnos en qué nivel se encuentran. De hecho, la mayoría del tiempo que pasamos cuando estamos creando profundidad, trabajaremos fuera de nuestro rango de pago. Este es el único modo real para asegurar las líneas de negocio.

Trabajar en profundidad (con personas patrocinadas en los niveles más bajos de nuestra organización) genera seguridad. Trabajar a lo ancho (con nuestros suscriptores personales) genera ingresos. Necesitamos a ambos para crear unos buenos ingresos pasivos.

Pero debemos asegurar primero y construir

después. Pidamos consejo para asegurar las líneas de negocio, así podremos dedicarnos más a nuestra habilidad para inspirar o motivar. Una vez hayamos asegurado las líneas de negocio, tenemos la posibilidad de dejar de trabajar y recoger nuestros ingresos residuales o abrir nuevas líneas de negocio para ampliar nuestros ingresos.

Que no le engañen los grandes volúmenes o el número de distribuidores en una línea de negocio. Los volúmenes grandes y los números se consiguen fácilmente dirigiendo líneas de negocio. Asegurémonos de que nuestros números provienen de los fundamentos de construir bloques.

Dar ejemplo como líder...

Nuestra primera obligación en el negocio es tener éxito. Y después, por supuesto, nuestra segunda obligación hacer que tengan éxito todas aquellas personas que tengamos debajo. La mayoría de la gente confunde esto.

La verdad es que no podemos enseñar a nadie como conseguir un alto cargo hasta que no lo hayamos alcanzado nosotros. No basta con pensar que si conseguimos que un puñado de gente tenga éxito, nosotros tendremos éxito también. Suena bien, pero no funciona. La realidad es que debemos tener éxito nosotros primero. Así que debemos concentrarnos en nuestro arranque explosivo en un principio, avanzar en el plan de compensación y aconsejar a la gente a lo largo del camino. En cada paso moldeamos su conducta y les enseñamos cómo llegar al siguiente nivel.

Nunca haga nada por un distribuidor si lo puede

hacer él mismo. Su trabajo es conseguir dejar de trabajar.

Su meta debería ser crear un equipo hasta que ganen al menos unos ingresos de 5.000 US\$ al año lo más rápido posible. Este año de 5.000 US\$ es lo que considero el punto de equilibrio para la mayoría de las líneas de distribución. Necesitarán esa cantidad para comprar sus materiales de márketing, financiar sus programas de desarrollo personal y asistir a los eventos. Una vez que consigamos que lleguen a este nivel, no les supondrá ningún gasto trabajar en el negocio, y todo lo que hagan a partir de ese punto les generará beneficios. Y dado que pueden asistir a más eventos y trabajar en su crecimiento personal, tiene lugar la única dinámica más importante del proceso: se convierten en líderes.

La gran mayoría no patrocinaremos a altos rangos, sino que haremos que salgan de nosotros.

Este es el proceso que estábamos buscando...

Nuestro nuevo equipo trabajará de diez a quince horas a la semana. Trabaje con ellos los conocimientos básicos y consiga que empiecen a duplicar. Llévelos al nivel de equilibrio lo más rápido posible. Según vayan asistiendo a eventos importantes algo mágico sucederá. Atravesarán la línea.

Algo hará clic, y de repente lo harán. Tomarán la decisión de que el negocio y la empresa son los adecuados para él y se quedarán ahí hasta que ganen dinero. No importa los desafíos que se encuentren por el camino, estarán allí a largo plazo. Su nivel de creencia es tan fuerte que nada les desalentará, aunque no hayan ganado mucho dinero todavía.

Esta nueva confianza y creencia pueden verse reflejadas en sus esfuerzos para conseguir nuevos candidatos y en los resultados obtenidos. Su crecimiento

se acelera. Ahora, se encuentran en el punto en el que pueden ganar lo mismo trabajando 15 horas a la semana en su negocio de márketing de redes a lo que ganaban trabajando 50 ó 60 horas en un trabajo normal.

Sin embargo, en lugar de decirles que se retiren, les sugeriré que suban a otra noche más por semana, hasta conseguir cuatro o incluso cinco noches a la semana. Me gustaría que lo hicieran hasta tal punto que pudieran pagar todas sus deudas.

Esa es una de mis metas para los nuevos miembros de mi equipo – hacer que paguen todas sus deudas lo antes posible. De modo que voy a alentarles para que sigan con sus trabajos incluso después de haber igualado los ingresos. Así doblarán sus ingresos. Tienen su salario normal en su trabajo y además tienen los mismos ingresos de su negocio de márketing de redes.

No deje que la gente intente vivir del negocio demasiado rápido. Recuerde que la mayoría de la gente está arruinada cuando entran en el programa. Entonces, si cambian su trabajo de 40.000 US\$ al año por su negocio de MMN de 40.000 US\$ seguirán estando arruinados.

Anime a los miembros de su equipo para que empiecen a pagar sus tarjetas de crédito, la letra del coche y que inviertan en construir su red.

Una vez estén libres de deudas, a excepción quizás de su hipoteca, y ganando más de lo que ganaban en su trabajo, es el momento de animarles a dejar su trabajo y dedicarse por completo al negocio.

Aquí viene la parte emocionante...

Lo que consideramos dedicarse por completo en el negocio de márketing de redes es en realidad alrededor de unas veinticinco horas a la semana. Pienso que

podrá conseguir unos muy buenos ingresos mensuales de cinco (o incluso seis cifras) y nunca trabajar más de veinticinco horas a la semana. He aquí el por qué.

La hora punta para el negocio es de 7:00 a 10:00 p.m. La mayoría de la gente trabaja de lunes a viernes, de modo que la mañana no es muy productiva. Las mejores horas para trabajar son los martes y jueves por la tarde de 7:00 a 10:00 p.m. Lo más tarde que puede empezar una reunión, por cierto, son las 8:00 p.m., porque puede que dure dos horas. Hasta las 10:00 p.m., que es lo más tarde que puede terminar una reunión.

Entonces, los martes y jueves por la noche son las mejores noches. Los miércoles por la noche no son tan buenos porque puede que mucha gente pueda vaya a la iglesia, aunque sean días hábiles. El lunes por la noche tampoco es tan bueno porque la gente acaba de volver a trabajar, pero esta noche puede valer también. Los viernes y sábados por la noche tampoco son muy buenos, porque la mayoría de la gente los utilizará para salir a jugar. Los domingos por la noche tradicionalmente no son buenos, pero los sábados por la tarde funcionan bastante bien.

Estas noches que sugiero para las reuniones son sólo directrices generales. Yo he hecho reuniones el Día del trabajo e incluso una vez el día de Año Nuevo. Si alguien tiene un sueño lo suficientemente grande, encontrará un modo de hacer que la gente acuda.

En general, tenemos cuatro noches y una tarde que funcionan muy bien. Asumamos que un miembro de nuestro equipo trabaja tres horas y media por la noche durante cuatro noches. Eso serían catorce horas. Sumémosle otras cuatro horas un domingo por la

tarde y tendremos dieciocho. Eso nos deja siete horas a la semana donde podrán buscar candidatos si están buscando futuras líneas de negocio; ocupándose de la documentación; y utilizando el resto del tiempo para pedir consejo a sus líderes. Si asumimos que trabajan con tres o cuatro líneas de distribuidores, que es lo máximo que recomendaría a alguien de una vez, trabajarían como mucho veinticinco horas.

El resto del tiempo durante la semana, lo mejor que pueden hacer es disfrutar de la calidad de vida. Levantarse al mediodía, sentarse en su terraza como yo hago y tomarse un té viendo los veleros balancearse en el agua. Salir a comer o a cenar, ir de compras, jugar al tenis, visitar a los amigos, hacer algún trabajo de voluntariado, o quizás, por vez primera, ir a ver a sus niños jugar al fútbol después del colegio. Simplemente disfrutar de la calidad de vida.

Con esto conseguimos dos cosas. La primera, el mero hecho de disfrutar de la calidad de vida motiva enormemente a la gente de nuestra organización porque a ellos también les gusta tener esa calidad de vida. Y vivir bien también atrae a un buen número de buenos candidatos, porque ven la calidad de vida, la armonía y el equilibrio que hemos conseguido y también lo desean. Cuanto más tiempo estemos en el negocio, más fácil nos resultará.

Cuando trabajamos este proceso con una línea de distribución, podemos conseguir un alto rango en un periodo de dos a cuatro años. Y las personas de nuestra organización ganarán más dinero de lo que hayan ganado jamás, así que probablemente nunca abandonarán. Eso es una línea de distribución segura. Hágalo un par de

CÓMO CONSTRUIR UNA MÁQUINA DE DINERO MULTINIVEL

veces y obtendrá unos buenos ingresos. Si lo hace seis u ocho veces, será una de las personas más ricas del mundo y tendrá una calidad de vida que envidiará la mayoría. A continuación, veamos las estrategias de liderazgo que necesitamos una vez suceda esto...

Capítulo duodécimo:

Cómo crear una fábrica de líderes en nuestro grupo

Hace unos pocos años, me pidieron que escribiera un capítulo para un libro sobre liderazgo, explicando cómo lo definiría. Mi definición fue la siguiente:

El liderazgo es la capacidad para liderar a personas que están dispuestas a hacer cosas que normalmente no harían.

En el ámbito militar, un líder puede hacer que las tropas salgan de una trinchera y carguen contra el campo enemigo. En el entorno empresarial, un líder puede capacitar a un empleado a emprender una acción inmediata para salvar una cuenta importante. Un líder en el márketing de redes puede inspirar a alguien a superar sus miedos y hablar delante de un grupo de personas o simplemente hacer que un nuevo distribuidor le compre su primer traje o corbata.

En cada caso, normalmente la persona no emprendería estas acciones, pero por voluntad propia las haría de todos modos – en concreto gracias a la influencia del liderazgo de su líder.

Creo que esto es posible gracias al aumento de la creencia y la estima en las personas que lo han conseguido como resultado de su exposición a ese líder. El líder ha hecho mucho más que demostrar sus habilidades de liderazgo y cualidades – él o ella ha ayudado a desarrollar un crecimiento positivo en los individuos que lideran.

Los líderes pueden hacer esto ayudando a aquellas personas que les siguen, creen en ellos mismos y les enseñan no *qué* pensar, sino *cómo* pensar.

El viejo modelo de liderazgo consistía en enseñar a la gente qué pensar. En el ámbito militar, ejemplos de este modelo serían la policía secreta, las diversas masacres de civiles y el Tercer Reich. Simplemente se creía que enseñábamos a la gente qué pensar (y uno de esos pensamientos era que nunca se cuestionaba la autoridad) y entonces lo cumplían. Estos ejemplos demuestran el potencial negativo del liderazgo.

Desgraciadamente, la mayoría de la gente hoy en día quiere que le enseñen qué pensar. Buscan a gurús por todo el mundo a los que seguir y movimientos a los que puedan unirse. El enorme crecimiento de bandas, religiones y cultos es una manifestación de este movimiento.

La gente ve el canal ESPN y otros programas de deporte para aprender lo que deberían pensar sobre su quarterback local; escuchan a bufones rimbombantes en la radio para opinar sobre temas de política; leen las columnas de sociedad para saber qué está de moda o qué es lo último. El sistema educativo en todo el mundo se desarrolla gracias a las instituciones que enseñan a las personas cómo pensar en lugares que diseminan hechos para recordar.

Aunque este entorno existe, los auténticos líderes no lo explotan. Eligen cuidadosamente a la gente que van a liderar y eligen sólo a aquellas personas que están interesadas en pensar por sí mismas. Crean situaciones donde la gente desarrolla habilidades para resolver problemas, fomentan el pensamiento y hacen que crean en sí mismos.

Los auténticos líderes no desarrollan la creencia de la gente en el líder; desarrollan la creencia en aquel que les sigue.

Los líderes fomentan el crecimiento de la confianza y la estima en aquellos que les siguen. Les ayudan a pensar de manera independiente. Esta libertad

de pensamiento y nueva confianza provoca en los seguidores una habilidad de liderazgo propia. Los líderes engendran más líderes, la prueba real del liderazgo.

Hemos comentado que la mayor causa de abandono en el márketing de redes es su fracaso al identificar y trabajar con los líderes de su organización. Del mismo modo, necesitamos identificar y trabajar con los líderes de nuestra línea de patrocinadores. Son nuestra mejor fuente de ayuda. Cuando nos asociamos con los líderes de nuestra línea de patrocinadores, mostramos los rasgos de liderazgo que desarrollarán más líderes en nuestro grupo, ya que ellos duplicarán el mismo proceso hacia abajo en el grupo. Nuestro objetivo es crear una “fábrica de liderazgo”, donde cada mes una nueva cosecha de líderes está preparándose el camino en el plan de compensación.

Probablemente el papel de liderazgo más importante que vayamos a representar sea moldear la conducta adecuada para que nuestro equipo la emule. Y esto se hace mejor si les enseñamos el negocio tal y como usted – y ellos – lo hacen.

Demostremos las acciones adecuadas y hagamos que nuestra gente las *estudie, las lleve a cabo y las enseñe*, todo de manera simultánea. En lugar de hacer sesiones de formación sobre cómo hacer reuniones en casa, vaya al cuarto de estar de su distribuidor y haga reuniones para él. No forme a la gente en conferencias a tres, haga conferencias a tres con ellos.

Orientación mensual...

Este es el proceso mensual que hacemos con nuestros líderes y futuros líderes de nuestra organización

para hacer que sigan creciendo constantemente. Así funciona la orientación.

Supongamos que somos Director de Bronce en nuestra empresa y el siguiente rango es Director de Plata. Pediremos consejo al Director de Plata en nuestra línea de patrocinadores. Entonces, una vez que seamos Director de Plata, si nuestro patrocinador sigue siendo Director de Plata, ya no le pediremos más consejos. En su lugar, acudiremos a su patrocinador, que es el Director de Oro. (Tal y como hemos comentado anteriormente, si queremos saber cómo llegar a ser Director de Oro, tendremos que hablar con alguien que ya lo haya conseguido. Si queremos ser Director de Diamante, pediremos consejo a un Director de Diamante). Pediremos consejo a nuestra línea ascendente en el siguiente rango por encima de nosotros.

Esto nos asegura que todos tienen a alguien para pedir consejo, y también que los rangos más altos no tienen a miles de personas pidiéndoles consejo. Del mismo modo que funcionan las líneas de patrocinadores, trabajaremos con nuestros líderes inmediatamente por encima, los cuales trabajan con los líderes que están justo por encima suya. En el caso de que estemos en una línea de patrocinio con un nivel o dos en el mismo rango que nosotros, subamos en la organización y encontraremos a alguien que estará dispuesto a trabajar con nosotros.

Hay que tener en cuenta que porque nuestro patrocinador tenga el mismo rango que el nuestro no significa que sea un mal líder o que no conozca el negocio. Puede que sólo signifique que nos ha ayudado a crecer rápido.

Lo que sucede muy a menudo es que los

patrocinadores hacen que la gente suba a su mismo rango justo antes de subir ellos un rango. Entonces, no les juzgue ni lo ponga en su contra. Celebre el hecho de que nos ha ayudado hasta ahora y pidamos consejo a la persona adecuada en nuestra línea de patrocinadores. Nuestro trabajo es aprender de la experiencia de esa persona. Ya habrá cometido los mismos errores a los que vamos encaminados, lo que significa que puede ahorrarnos muchos años en nuestra curva de aprendizaje. Tenga una mente abierta y deje que le enseñen, ya que esta persona tiene un interés personal en nuestro éxito.

Sin embargo, pedir consejo sólo puede ayudarnos si lo hacemos bien. La persona a la que vamos a pedir consejo necesita información real para trabajar. No diga que tiene doce líneas de distribuidores si sólo tiene realmente dos líneas principales y activas de distribuidores. De lo contrario, el consejo es una farsa y el consejo que recibiremos no nos ayudará realmente.

Ahora bien, veamos cómo pedir consejo. Recopilaremos toda la información relevante que necesitamos. (Encontraré ejemplos de formularios genéricos para pedir consejos en mi programa de formación *La nación de la duplicación*). Cuando pidamos consejo a alguien, tendremos que saber su rango, cuántos distribuidores hay en su grupo, cuántas líneas de distribuidores tiene, cuál es su volumen medio y muchas otras variables.

Estadísticas de liderazgo...

Probablemente dos de las variables más importantes que deberían preocuparnos son el número de líneas de distribuidores que tiene un líder y el número

total de líderes en la organización. Para mí, estas son las estadísticas más importantes que determinan el crecimiento en el futuro. Sabemos que una línea de distribuidores puede tener a quince personas – pero si ninguno de ellos son líderes, en el plazo de tres meses, probablemente la línea de distribuidores haya disminuido en una o dos personas o habrán abandonado por completo.

Puede que otra línea de distribuidores sólo tenga a dos personas, pero si ambos son líderes, esa línea puede crecer hasta cuarenta o cincuenta personas un mes más tarde. Los líderes producen líderes. Así que será el primer factor que tendremos en cuenta cuando pidamos consejo a los líderes de la organización.

Los líderes también siguen...

El último asunto que necesitamos plantear sobre el liderazgo es la importancia de honrar y seguir el sistema en nuestra organización. Los grandes líderes saben que también hay un momento para seguir a alguien.

Dado que los líderes son muy decididos, esto puede suponer un reto. Pero el sistema debe permanecer sagrado con nosotros como líderes. Si cambiamos el sistema, aunque sólo sea ligeramente, estaremos enviando un mensaje a la organización que está bien cambiar el sistema. Entonces, el siguiente nivel también lo hará, y cuatro niveles por debajo ya no existirá el sistema.

Por supuesto, de vez en cuando, las condiciones del mercado nos dictarán que debemos cambiar el sistema. Déjeme darle una idea de cómo hacerlo si nos viéramos en la necesidad de hacerlo...

Digamos que hemos alcanzado el rango más alto

en nuestra empresa, y tenemos a cinco altos rangos en nuestra primera línea y estamos pensando en cambiar algo en el sistema. Supongamos que queremos dejar de utilizar un libro que usamos actualmente en una parte de nuestro proceso de patrocinio y queremos sustituirlo por otro en su lugar. Lo comentaríamos en la conferencia de Liderazgo anual o en cualquier otro evento al que asistan los líderes de rango más alto, que suelen celebrarse de vez en cuando.

En mi caso, se trataba del evento que denominábamos “Fin de semana Diamante”. Como no era un evento de empresa oficial, cada distribuidor Diamante tenía que pagarse los gastos. Esta breve visita ofrecía a los Diamantes una oportunidad para reunirse de manera informal para hablar del trabajo. Antes de que llegara el fin de semana, enviábamos todos una copia del nuevo libro que queremos proponer a todos los asistentes y les pedíamos que lo leyeran. Entonces, una vez reunidos, discutíamos cada libro y tomábamos una decisión y una fecha para ponerlo en práctica.

Esta es la única forma para cambiar el sistema – desde dentro como una organización íntegra. Cuando cambiamos las cosas de este modo, protegemos la integridad del sistema. Entonces, el sistema protege la integridad de nuestros ingresos residuales.

Ahora, veamos como diversificar esos ingresos residuales patrocinando líneas de distribución a gran distancia...

Cómo construir líneas de larga distancia

Una de las primeras cosas que probablemente le pregunten sus nuevos distribuidores es “*Hey, ¿cuándo vas a hacer reuniones en la ciudad XYZ? Conozco a muchas personas allí*”. Esta es la mentalidad de un escapista. En lugar de construir su negocio localmente, lo cual pueden hacer inmediatamente, están fantaseando con una ciudad lejana, porque les da la oportunidad de dejar las cosas para más tarde.

He aquí lo que necesitamos saber y asegurarnos de que lo sepa toda nuestra gente. Nuestras líneas locales deben ser nuestras principales fuentes de ingreso. Debemos tener una organización local fuerte y sólida que crezca de manera continua y siempre deberemos empezar localmente.

Esta es la manera más sencilla y más rentable de construir. Según vamos profundizando, las líneas empezarán a expandirse a otras ciudades. Cuando tengamos siete u ocho niveles por debajo, será normal que estemos en ocho o diez ciudades o provincias diferentes. No obstante, primero deberemos desarrollar unos cimientos locales fuertes.

Antes de seguir avanzando, déjeme aclararle a lo que me refiero por larga distancia. Si podemos salir del

trabajo a las cinco de la tarde, conducir a la reunión, y llegar a tiempo para empezar la reunión a las 8 de la tarde, ¡eso es una línea local! Soy consciente de que esto nos supone tiempo y es un inconveniente, pero esta línea en realidad puede llevarse del mismo modo que otras líneas locales.

Hay muchísimas buenas razones para construir a gran distancia pero también hay algunos inconvenientes si no se hace correctamente. Veámoslo a continuación.

Algunas de las razones por las que queremos patrocinar a gran distancia incluyen a funcionarios del gobierno excesivamente entusiastas, publicidad negativa, condiciones económicas, perder a gente clave y desastres naturales. Todas estas cosas son factores que pueden afectar increíblemente a nuestros ingresos si todos estuvieran juntos en un grupo local.

Supongamos que tenemos a un fiscal muy entusiasta que quiere presentarse a gobernador y está buscando publicidad gratuita. Se imagina que la mejor manera es coger una de esas empresas de MMN malvadas, codiciosas y depredadoras y elige la suya. Así, dará conferencias de prensa cada día durante dos semanas mientras ataca a su empresa.

¿Cómo pensaría que afectaría a sus ingresos si saliera en directo en las noticias todas las noches? Lo mismo sucedería si el periódico local saca un artículo de investigación periodística diciendo que el márketing de redes es un timo, y su empresa sale en la primera página en la sección de las noticias locales todos los días durante dos semanas.

Si toda su línea de distribución es local y está sujeta a una o dos personas, ¿dónde estará usted si le dejan

por otra oportunidad? ¿Y si hay un desastre natural? Aquí en el sur de Florida, donde vivo en invierno, fuimos testigos de una devastación masiva que tardó años en reconstruirse tras la asolación del huracán Andrew. Todas estas cosas son muy buenas razones para protegerse y diversificar los ingresos patrocinando a larga distancia.

Hay algunos otros beneficios también. Si usted es como yo y le gusta viajar, le encantará tener grupos por todo el país (o por todo el mundo) en lugares bonitos. El patrocinio a larga distancia es una manera increíble de financiarse los viajes y tener muy buenas ventajas fiscales. Le permite ver algunas ciudades y países preciosos, haciendo nuevos amigos por el camino. Si su empresa tiene una agresiva presencia internacional, puede desarrollar un negocio donde nunca se ponga el sol.

Ahora, alguno de los inconvenientes.

En primer lugar, por supuesto, cuesta más dinero. Lleve a un candidato a una reunión abierta en su ciudad y le costará una cantidad normal. Vuele 1.500 millas para pasar un fin de semana con una nueva línea de distribución, y puede gastarse fácilmente 1.000 US\$. Por esta razón, necesita primero un grupo local sólido. Puede utilizar los ingresos de sus líneas locales para invertir en desarrollar líneas a larga distancia.

Esta es también una de las razones por la que no animo a la gente a dejar sus trabajos inmediatamente. La mayoría de la gente quiere hacerlo tan pronto ganan unos cuantos miles de dólares al mes. En lugar de intentar vivir con los ingresos recién descubiertos, sin embargo, van más servidos si mantienen su trabajo y utilizan su cheque de bonificación para invertir en líneas

de distribución de larga distancia. Las líneas de larga distancia requieren más inversión, pero merecen la pena, ya que le proporcionan más ingresos y seguridad.

Otro inconveniente de trabajar con líneas de larga distancia es que no puede estar allí para ver a sus distribuidores diariamente cuando se encuentran con desafíos o celebran las victorias. Pero el teléfono es muy barato hoy en día, la voz en internet también está disponible y hay muchísimos programas de chat. Si tiene un Mac, con iChat pueden verse entre sí mientras chatea. Así que esto está dejando de ser un problema.

Y aún hay otra ventaja muy bien escondida...

El secreto mejor guardado del marketing de redes es que sus líneas de distribución de larga distancia son las más fuertes.

La mayoría de la gente piensa justo lo contrario. Piensan que su grupo local es el más fuerte porque tienen a más gente allí. Cada vez ven a más gente en las reuniones. Y siempre parece que vaya gente a su casa, cogiendo productos o pidiendo prestadas herramientas de venta.

En la actualidad, su línea de distribución local es a menudo su línea más dependiente. Se dará cuenta de que la gente en una línea a 3.000 millas de distancia no le llamará cuando necesiten productos; ni le llamarán para pedirnos un kit del distribuidor que nos sobre, ni tampoco nos pedirán que hagamos la presentación para su recién nuevo candidato. Guardan el suficiente inventario porque saben que no hay nadie que les cubra allí. Como están lejos, aprenden a ser autosuficientes.

Otra ventaja de trabajar a larga distancia es que nos obliga a hacer lo que haríamos de todos modos con nuestras líneas locales, que es buscar trabajo.

Empezar con una nueva línea...

Ahora bien, si no podemos llegar a cualquier lugar en tres horas, entonces estamos hablando de líneas de larga distancia. Muchas veces estas líneas estarán en lugares donde necesite coger un avión o un tren y conducir varias horas para llegar. He aquí la fórmula para trabajar con estas líneas. No le recomendaría patrocinar a nadie a larga distancia a menos que esté dispuesto a seguir el procedimiento.

En mi empresa tenemos un plan de negocios, que es un folleto que lleva a alguien a través de su formación de inicio rápido. Envío por mensajería el folleto a los nuevos miembros que se encuentran a larga distancia y les pido que me llamen tan pronto lo hayan leído. Éste les explica la formación de procedimientos, su lista de candidatos, etc. Tienen que demostrar que han hecho todo el curso, tener su lista preparada y estar dispuestos a centrarse.

Entonces, les ayudo a empezar a través del teléfono, mediante correo electrónico y con la llamada semanal de liderazgo de equipo. Hago hincapié en la importancia de utilizar herramientas de terceras personas y ponerme a la disposición de conferencias a tres cuando tengan a un candidato que no consiguen que salte la valla. También les animo a utilizar la red de reuniones de oportunidades de negocio alrededor del mundo cuando tengan un candidato en una ciudad al que puedan ofrecerle una reunión de este tipo.

Por supuesto, quieren saber cuándo iré a hacer

una reunión de oportunidades de negocio o algún curso para ellos. Me encanta y estoy dispuesto a hacerlo, pero sólo cuando hayan hecho sus deberes. Me gustaría ver al menos a 15 ó 20 distribuidores principales, cada uno de ellos haciendo su arranque explosivo. Una vez que suceda esto, hay la suficiente masa crítica que cojo un avión, tendrán un excelente resultado en el evento y las cosas pueden empezar a despegar de verdad.

También queremos darles los puntos de referencia a seguir para la próxima vez que volvamos. Démosles una meta elástica de una cierta cantidad de asistentes a sus reuniones habituales de oportunidades de negocio y volvamos cuando lo consigan. Seguir este proceso nos asegura que nuestros viajes a otros mercados son una inversión, en lugar de un gasto.

Las líneas de distribución de larga distancia son incluso más poderosas que las locales, porque nos ofrecen destinos que visitar, hacemos amigos por todo el país y a menudo por el mundo y protege nuestros ingresos diversificándolos.

Cómo aprovechar el poder de internet

A lo largo de la historia de la humanidad, probablemente nada haya tenido un impacto tan grande como lo ha tenido internet. Creo que es más grande que la revolución agrícola, la revolución industrial, el teléfono, el telégrafo y el ordenador todos juntos. Ha transformado completamente tres de las cosas más importantes del mundo – el modo en que nos comunicamos, el modo en que compramos los productos y servicios y el modo en que aprendemos y adquirimos información.

Es sorprendente cuántos paralelismos hay entre el marketing de redes e internet. Ambos fueron considerados como revoluciones en el modo de hacer el negocio. Ambos educan al consumidor. Y ambos fueron pioneros en eliminar al intermediario y capacitar al consumidor a comprar directamente del fabricante. Así que imagínese cuando combina estos dos medios, sucederán cosas sorprendentes.

Cuando escribí ediciones anteriores de este libro, algunas de las tecnologías que nos trajo internet no habían sido totalmente adoptadas para duplicar. Sin embargo, la tecnología ha avanzado tan rápido y ha sido aceptada de manera tan general que ha habido tantos desarrollos que pueden ayudarnos a que nuestro

negocio crezca y se duplique al mismo tiempo. Veamos a continuación algunas de las maneras para conseguirlo:

Comunicación...

El correo electrónico ha sido elegido el método de comunicación para grandes grupos de personas. Incluso abuelas de 90 años envían fotos de sus nietos por correo electrónico, de modo que duplica muy bien como herramienta de comunicación para estar en contacto con los tuyos. El número de personas que no utilizan el correo electrónico es hoy en día tan pequeño que es insignificante.

La mayoría de empresas de MMN tienen una base de datos de correos electrónicos y envían anuncios a su equipo de manera regular. Es inmediato, fácil y barato.

Formación...

Todavía seguimos haciendo un Curso de Liderazgo para nuestro equipo, pero lo ponemos online al mismo tiempo. Esto permite a todo el mundo poder hacerlo sin pagar tarifas de larga distancia. También hacemos videoconferencias mensuales de formación del producto, todo a través de internet.

Al igual que el correo electrónico, la tecnología ha avanzado tan rápido que la duplicación ya no supone un problema. Los problemas de ancho de banda se han solucionado y todo el mundo puede acceder a las presentaciones online con sólo un clic del ratón.

Podemos tener salas privadas abiertas y presentar un chat de invitados en algunos sitios. Podemos reunir a nuestro grupo y dejar que hagan preguntas a un distribuidor de alto cargo. Utilice estas salas o el

servicio de chat para comunicarse con sus líneas de distribución en el extranjero. Por supuesto, SKYPE también está disponible, pero personalmente pienso que falla un poco la calidad del sonido, y parece crear interferencias en las conferencias. Un servicio que utilicé mucho estos días es GoToMeeting.com

También tenemos una página web muy amplia que mantenemos para nuestra organización. Tiene material de audio de formación, vídeos, descargas de PDF del plan de negocio y otros documentos. También la utilizamos para colgar los próximos eventos en directo de formación y la red mundial de reuniones de oportunidades de negocio. Hemos empezado a colgar nuestras reuniones en directo por todo el mundo.

Antes de dejar la formación, debería conocer la página www.NetworkMarketingTimes.com. Es una página web genérica de MMN donde se venden mis otros recursos de formación. Participo en artículos así como también escribo en el Blog de éxito del MMN. Cuando lo visite, asegúrese de inscribirse al Informe de Liderazgo del MMN, mi boletín de noticias por e-mail gratuito.

Conseguir candidatos...

Bien, aquí es donde se pone un poco incierto. Internet ofrece algunas grandes oportunidades para conseguir candidatos. Pero hay algunos puntos que nos preocupan.

El punto número uno es el maremoto de “Idiotas del MMN” que hay en internet, enviando spam a la gente, colgando mensajes repugnantes en todos los foros posibles, salas de chat y en páginas de contactos y, en general, haciendo que sean un incordio.

Internet es un gran lugar para conocer a gente y hacer nuevos amigos. Sabemos de anteriores capítulos

que la mejor manera de conseguir candidatos es conocer gente y hacer nuevos amigos. Pero hay un modo correcto y otro erróneo de hacerlo. Las mismas reglas del medio físico también se aplican en el ciberespacio.

Si su estrategia es conocer gente en la cola del supermercado e inmediatamente soltarles nuestra oportunidad, no vamos a impresionar a la gente. Tampoco es diferente si asaltamos a alguien que acabamos de conocer en una sala de chat. Así no le demostramos ningún respeto o preocupación a la otra persona y parecemos desesperados. (Que obviamente lo estamos).

Para tener éxito en internet tenemos que aproximarnos a nuestras relaciones online del mismo modo que lo haríamos con los demás.

Salga y vaya a conocer a nuevas personas. Según vaya haciendo amigos, añádalos a su lista de candidatos. Entonces, cuando sea el momento de abrir un par de nuevas líneas, coja su lista de candidatos, elija a los mejores y abórdelos de manera profesional.

Puede descubrir los mejores lugares para conocer gente online del mismo modo que lo hace en la calle. Vaya allí donde pueda encontrar a gente que tenga cosas comunes con usted. AOL, Yahoo y MSN tienen comunidades o subgrupos de gente con intereses similares. Encontrará grupos de gente que colecciona sellos hasta fanáticos de coches, bailarinas de baile del vientre o jugadores de racquetball. Únase a las comunidades que le interesan.

A continuación, veamos las páginas actuales independientes que se dedican a sus intereses. Simplemente haga una búsqueda con una palabra clave

de sus aficiones y probablemente encontrará cientos de sitios. Lo más probable es que haya muchos que ya ha visitado. Busque aquellos que tengan características de comunidad como salas de chat, grupos de noticias y tableros de anuncios. Entonces participe.

Ofrezca información, comience un diálogo y conozca gente. Desarrollará relaciones online que podrán convertirse en más duraderas. Del mismo modo que hacemos cuando no estamos conectados, llegará el momento en que tenga sentido hablarles a nuestros amigos de nuestra oportunidad.

Web 2.0 y las redes sociales...

Probablemente la mayor explosión en internet ha sido la llegada de las redes sociales y las páginas de contenido creado por el usuario tales como MySpace, Facebook y YouTube.

Estos sitios también son excelentes para conocer gente. Al igual que los otros sitios que hemos mencionado, los utilizaremos para buscar amigos y desarrollar relaciones, no para verles como un universo global de víctimas que podemos asaltar con nuestros mensajes para conseguir candidatos.

El segundo serio problema que mencionaba antes es que la gente tiende a ver estas opciones online como sustitutos para llevar a cabo los conocimientos básicos. Internet no sustituye las reuniones cara a cara, el contacto visual, y al contrario de lo que pueda leer, no podemos construir un gran grupo sentándonos en casa en bata y zapatillas.

Acerquémonos a estos sitios para lo que son –

un lugar para conocer gente y desarrollar relaciones. Entonces, según vayamos desarrollando estas relaciones, de manera natural nos iremos encontrando a gente que esté interesada en nuestros productos y en nuestra oportunidad. Vea estos sitios únicamente como otra manera de conocer gente y amplíe su mercado cercano, no lo utilice para colgar anuncios de nuestras páginas para conseguir candidatos.

Yo patrocino a mucha gente al mes gracias a las relaciones que he desarrollado online. Ahora bien, lo interesante es que ni siquiera tengo una página web para ello. Y he sido la persona que más ha ganado en mi empresa durante los últimos dos años y medio. Hay gente en mi empresa que gasta miles de dólares en crear páginas web, y ganan una parte de lo que yo gano. Así que no creo que sea necesario tener una página web para ser un distribuidor de MMN.

Ahora bien, mi empresa, como muchas otras, ha colgado una página general con versiones duplicadas para los miembros de equipo individuales. Si su empresa tiene esta opción, adelante e utilícela. Pero si no la tiene, aún puede seguir trabajando bien con su cuenta de correo electrónico y quizás con una página para su equipo.

Eso es la única cosa que hicimos como equipo y que nos funcionó bien. Colgamos una página con un corto material de audio y un vídeo grabado de una reunión de oportunidad de negocio. Cuando trabajamos con gente a larga distancia, simplemente les enviamos el link a esa página y hacemos el seguimiento una vez la vean.

La clave está en hacer que las cosas sean simples y duplicables. Lo que nos lleva a otro peligro con el que debemos tener cuidado...

La semana pasada ofrecimos un pequeño curso

en uno de nuestros eventos importantes sobre cómo utilizar las redes sociales para ampliar nuestro mercado cercano. Recibí un mensaje de uno de mis Directores Diamante que desde ese momento no ha parado de ser bombardeado con mensajes de su equipo acerca de dónde alojar su página, cómo poner los respondedores automáticos, la mejor manera de hacer un blog y otras preguntas por el estilo.

No queremos que utilicen ninguno de estos. Les recomendamos que se creen algunos perfiles en MySpace, Facebook y quizás algunas pocas páginas especiales en el ámbito de sus hobbies. La otra página que está pegando fuerte ahora es Twitter. Esencialmente es un microblog donde podemos escribir mensajes de hasta 140 caracteres. Me parece más dirigido a los negocios y la gente está abierta a los mensajes de negocios. Pero al igual que en otros sitios, si espera que la gente le siga, sus anuncios deberán ser interesantes, ofrecer valor y no machacarles con mensajes de venta detestables.

Cuando configuramos nuestra presencia en las redes sociales, asegúrese y hágame una solicitud de amigo en Facebook y MySpace. Mire también el grupo de Dominio del MMN que tengo en Facebook. Puede seguirme en Twitter en http://twitter.com/Randy_Gage.

Balance: Internet puede ayudarle en la comunicación y en la formación para que sea más productivo. Puede ser muy útil para ampliar su mercado cercano. Pero si se pasa más de 20 minutos al día trabajando en su negocio online, probablemente sea demasiado.

He aquí mi regla: el tiempo que pasa visitando páginas y grupos sobre sus aficiones e intereses NO cuentan entre las 10 a 15 horas a la semana que necesita para crear su negocio. Es como si quedara con

sus amigos para tomar café y charlar sobre cómics, libros de ciencia ficción o carreras de aventura. Bien, si durante la conversación con esos amigos le expresan una necesidad y sabemos que nuestro negocio puede ayudarles a satisfacer esa necesidad, podemos cambiar al modo de ayuda. Al igual que no contaremos esa pausa del café como horas de trabajo, tampoco contaremos las horas que nos pasamos navegando por la red y hablando con la gente mientras hacemos negocio.

Dicho todo esto, Internet está cambiando el modo en que hacemos negocios. Conseguir candidatos, la comunicación y la formación serán cada vez más fáciles gracias al poder de la Red. Pero no deje que le saque de sus principios fundamentales.

Cómo desarrollar su recurso más importante

Virtualmente cada persona en el mundo tiene la habilidad de crear una organización de márketing de redes enorme. Aún así la mayoría de la gente nunca lo hará.

Ahora bien, esto puede parecer una locura. Porque si somos realistas, ¿quién no querría ser su propio jefe, ponerse el horario de trabajo, elegir a la gente con la que quiere trabajar, tener un potencial de ingresos ilimitado e irse a la cama cada noche sabiendo que lo que hace capacita a los demás?

Entonces, ¿por qué no lo hace todo el mundo?

Creo que es porque no están dispuestos a hacer el trabajo necesario ellos mismos que les permitiría aceptar el éxito. Dicho de otro modo – no permitirán que se conviertan en una persona de éxito.

Incluso antes de empezar este proyecto, sabía que ningún libro de márketing de redes sería completo si no trataba el asunto del desarrollo personal. Su red crecerá igual de rápido que usted lo haga. Esta lección la aprendí por las malas.

A menudo bromeo con el público en los seminarios diciéndoles que me metí en este negocio por tres razones:

- 1) Ganar dinero.
- 2) Ganar dinero.
- 3) Ganar dinero.

Ellos no paraban de reír, pero no estaba bromeando. Entré en el negocio únicamente porque lo vi como la única oportunidad de hacerme rico. Y, entonces, empecé mi carrera con el entusiasmo de un mercenario para ganar muchísimo dinero. Cada acción que emprendía la calculaba para ganar dinero. Como resultado, no gané nada.

No me daba cuenta en ese momento, pero mi enfoque egoísta y mi mentalidad cerrada alienaban a la gente y *evitaban* que ganara dinero. Lo que recibí a cambio fue un montón de frustración y rechazo e incluso menos dinero en el banco – lo que, afortunadamente, al final, acabó siendo mucho mejor.

La ausencia total de éxito me hizo ser más humilde y finalmente llegué a la conclusión de que podía aprender de los demás. O, lo más importante, que no tenía otra elección si quería tener éxito en el negocio. Quería aprender cuál era el secreto para construir un negocio – qué sabían ellos que yo no sabía. Era muy desconcertante al principio...

Parecía que cada líder con el que hablaba tenía una teoría diferente de llevar el negocio. Algunos hacían reuniones, otros lo hacían por correo, otros sólo lo hacían cara a cara, y otros se centraban únicamente en la venta al por menor.

Sólo después de haber estudiado muchísimo aprendí que la mayoría de la gente en realidad no quería contar lo que les hacía tener éxito. Y, lo más importante, me di cuenta de que habían logrado su propia marca de éxito, y no la que yo estaba buscando.

Estas personas tenían lo que yo consideraba grandes ingresos en ese momento, pero ninguno de

ellos parecía estar retirado o recibir verdaderos ingresos residuales. La mayoría de ellos tenían excelentes cheques de bonificación pero trabajaban de diez a 14 horas al día. Esta revelación me hizo comprender la importancia de la verdadera duplicación y al final conseguí crear mi propio sistema duplicable.

Pero crear el sistema no fue la razón principal de mi éxito, ni tampoco el éxito de aquellas personas que siguieron mi sistema...

El éxito en este negocio proviene de algo mucho más profundo – algo que aprendí de todos los líderes de los que había sido amigo. Aunque todos parecían tener un enfoque diferente con respecto al negocio, descubrí una cosa en común en todos ellos:

La pasión por aprender, el desarrollo personal y el crecimiento personal.

Estas personas escuchaban programas de audio, leían libros y acudían a seminarios. Utilizaban cierta parte del día para su desarrollo personal. Y parecía que cuanto más éxito tenían, más tiempo dedicaban a su desarrollo personal.

Este nuevo concepto me asombraba, No había ido a un seminario en mi vida. Ni siquiera sabía que existían. Leía novelas de misterio y libros de política, pero no tenía ni idea de que había una categoría tal de libros de autoayuda.

Cuando me junté con estos líderes, todos hablaban sobre libros como *Piense y Crezca a lo Grande*, *Cómo hacer amigos e influir en la gente* y *La magia de pensar a lo grande*. Adoraban estos libros. Los libros eran como viejos amigos que visitaban una y otra vez. Al fin, ¡descubrí “el secreto”!

Esto era lo que todos los líderes, todos con teorías diferentes, tenían en común.

Esto era algo que podía moldear y mi gente podía duplicar.

Aprendí que si realmente había un secreto en el negocio, era éste: si queremos alcanzar un cierto estatus social, o una meta determinada, *tenemos que convertirnos en el tipo de persona que alcanzaría ese estatus o meta*. Los talentos los tenemos escondidos, esperando a que sean liberados. Lo que tenemos que hacer es dejarlos salir.

Debemos eliminar todos los programas escasos y negativos a los que hemos estado expuestos, casi desde nuestro nacimiento y volver a nuestra esencia natural. Las dudas, miedos e incertidumbres que tenemos han sido aprendidos. Ahora, ¿cómo podemos olvidarlas?

¿Cree en las leyes universales?

Si usted es como la mayoría de la gente, entonces sí. Ha llegado a creer que las cosas están controladas por causa y efecto, y entendemos que la gravedad, la fuerza centrífuga y otras leyes están gobernadas por principios inmutables e inamovibles. Si golpeamos una pelota de béisbol, se proyectará hacia adelante. Si lanzamos un objeto al aire, caerá a la tierra. Debemos plantar una semilla y la naturaleza hará que se convierta en una planta.

Siguiente pregunta...

¿Cree que las mismas leyes universales gobiernan su propia vida y su negocio? Aquí se pone interesante. La mayoría de la gente cree que estas leyes gobiernan todo el universo, pero las cosas que ocurren en su propia vida son mera *coincidencia, oportunidades y suerte*.

Fascinante.

Cuando ven que alguien le da un golpe con el coche a otro, piensan, *¿Por qué ese tonto no mira por donde va?* Aún así, aunque no miren antes de subirse al coche y les dan un golpe, lo atribuyen a la mala suerte.

Creen que la luna, las estrellas, la órbita de los planetas, el clima, la naturaleza, la evolución, las matemáticas y la física están todas controladas por leyes universales. Pero cuando les despiden, tienen relaciones que no funcionan bien, desarrollan adicciones o tienen malos resultados en el negocio, le echan la culpa a la mala suerte, coincidencia, rupturas difíciles y otros razonamientos – *poniéndoles a ellos como víctimas inocentes.*

¿Cuántas veces somos víctimas? ¿Y qué inocentes somos en realidad?

Es un tema fascinante. El lamento que más oigo a la gente en este negocio es “Desearía encontrar a más gente como yo”. Desgraciadamente, su problema en realidad es todo lo contrario. *Han* atraído a personas exactas a ellos.

Lo sé de primera mano. Cuando me uní al negocio, estaba muy emocionado y lo utilizaba para patrocinar a unas cuantas personas. Entonces, cuando desaparecía la emoción, dejaba de patrocinar y en su lugar dedicaba mis esfuerzos a llamar a mis tres o cuatro miembros de equipo y les animaba a que me hicieran rico.

Por alguna razón, no compartían mi entusiasmo. No lo entiendo en absoluto. Yo creía que había hecho mi parte, ya que los introduje en el negocio y les patrociné. Ahora siento que no habían sabido sacar partido a su parte del trato. Se suponía que debían duplicar este proceso y asegurar mi éxito. Entonces, era decisión de la gente que tenían por debajo el que se ocuparan de su éxito.

Pensaba que mientras consiguiera unas pocas personas serias como yo que entendieran el sistema, la duplicación estaría asegurada. Estas nuevas personas – si fueran como yo – reconocerían que su trabajo era seguir el programa, recompensar a su patrocinador, y confiar en que recibirían su propia recompensa al final.

Toda mi estrategia se basaba en dos elementos: *miedo y derecho*.

El miedo era mi miedo al rechazo y al fracaso – ambos impedían que me acercara a alguien que tuviera un éxito moderado. Debido a esto, sólo me he acercado a gente como yo – personas con miedo que eran blancos fáciles para mi mensaje de hacerse ricos.

Era ingenuo, crédulo y ni siquiera remotamente consciente de los principios en los que se basaba el éxito. Pensaba que el márketing de redes era un atajo para conseguir el éxito, un modo de engañar al sistema y hacerme rico sin tener que hacer todo el trabajo.

Mi pensamiento era “He encontrado este atajo y ahora lo compartiré contigo. Tu trabajo es encontrar a gente que duplique esto y me dé la recompensa que me corresponde por presentártela a ti en primer lugar”.

Desgraciadamente, dado que toda mi teoría se basaba en mis propios miedos, sólo atraje a gente como yo – miedosa. Y aunque eran como yo, no duplicaban los mismos resultados. (Si lo hubieran hecho, aún habría ganado dinero. Aunque tuviera un grupo miedoso, seguiría creciendo).

Lo que sucedió en realidad es que duplicaban las acciones que veían en mí. O, más exactamente, la falta de acción.

Patrociné a la gente al principio y me puse en modo gestión. Ya sabe – formación en casa, miles de llamadas,

muchísimo trabajo tedioso, pero en realidad, nada de patrocinar. Esto era lo que se duplicaba en mi grupo.

Mi organización tenía los mejores maletines, sistemas de archivos, protectores de plástico para las páginas y reuniones de formación en la empresa. Desgraciadamente, al tercer mes, sólo quedábamos 11 personas. Mi cheque de bonificación en el vecindario eran 18 US\$ y gastaba alrededor de 100 US\$ al mes en reuniones, gasolina y otros gastos.

Me quejaba y lloriqueaba porque no podía atraer a más gente como yo. La verdad era – que lo había hecho. Tenía una organización llena de gente aterrorizada, haciendo papeleo todo el día, y con miedo a hablar a cualquier candidato creíble. Me sentí despojado de mi derecho, y me lamentaba de toda la injusticia.

Sí, derecho. Resulta gracioso. Ayer leí algo sobre derecho – aunque no me acuerdo bien quién lo dijo – que decía algo así: “No pensemos que el mundo nos debe algo. Estaba aquí mucho antes que nosotros”.

Todo lo que sabía en este punto, sin embargo, era que las cosas no estaban funcionando y alguien era responsable. Nunca se me ocurrió que podría ser yo...

Pensaba que quizás los productos eran muy caros, mi patrocinador demasiado estúpido o muy vago, o quizás vivía en una ciudad donde el márketing de redes no caía muy bien entre la población local.

Miré en todos lados menos en el espejo...

Fui a seminarios de formación donde la gente hablaba sobre invertir en nuestro negocio y aprendía nuevas habilidades, pero no las tenía en cuenta, pensando que sólo estaban intentando venderme más libros y materiales de audio.

Asistí a reuniones de la empresa donde los líderes

hablaban de patrocinar actividades y de seguimiento, pero tampoco los tenía en cuenta, imaginándome que se guardaban los auténticos “secretos” porque únicamente querían sacarme el dinero.

Fui a programas de motivación para sacar mi zona de confort pero me sentaba al final del pasillo – con el fin de poder irme cuando empezaban a hablar por hablar y yo era demasiado inteligente para eso.

Hablé con las personas con más éxito de mi línea de patrocinio. Me decían que leyera libros positivos, escuchara materiales de audio y utilizara afirmaciones y visualizaciones cada mañana. No los tuve en cuenta, porque obviamente estaban bajo la influencia de la leche de soja y las hamburguesas de tofu.

Lo había imaginado todo. Lo único que no lograba entender era por qué tenía tantas malas rupturas y por qué no recibía más empatía y simpatía de estas personas “afortunadas” que habían tenido más éxito que yo. Asumí que habían olvidado lo que era estar arruinado.

En realidad, era todo lo contrario. Muchos de ellos provenían de la escasez y limitaciones que yo tenía, pero se negaban a que se lo recordara. Dado que ellos asumían de manera correcta que no estaba dispuesto a cambiar, sonreían con tristeza y reconocían mi pobre estado de “víctima” de negocios – no podían esperar a alejarse de mí, lo que demostró mi teoría de conspiración acerca de guardarse los secretos mágicos de éxito para ellos.

Como podéis suponer, hubo una transformación...

Y gracias a ella puedo escribir este libro hoy. No me pondré melodramático, ya que sería (y ha sido) todo un libro. Basta con decir que mi transformación implicó

una cadena de relaciones que no funcionaban bien, a punto de la bancarrota, terapia, y un montón de reveses antes de dar finalmente con la idea que sólo había UNA persona que estaba siempre en la escena del crimen.

Cuando YO cambié, cambió mi grupo, mi empresa y el mundo. O eso parecía. Lo único que sé es que cuando yo cambié, mis resultados cambiaron también. Según crecía como persona, veía un crecimiento mayor en mi negocio y en mi felicidad.

Descubrí que el márketing de redes no era un atajo hacia el éxito. Me di cuenta de que la mentalidad empresarial de una rata se come a otra rata era un fraude, y el márketing de redes era la auténtica manera de construir seguridad. Pero la seguridad verdadera viene cuando trabajamos duro, actuamos con integridad y crecemos continuamente como personas.

¿Qué conclusión podemos sacar de todo esto?

El márketing de redes no es un atajo hacia el éxito, porque no hay ningún atajo. No obstante, el MMN es un vehículo donde si practicamos los principios de trabajo, imparcialidad y ofrecemos valor podemos conseguir un éxito extraordinario para ayudar a los demás a alcanzar el mismo éxito.

Pero todo empieza con el desarrollo personal – estando dispuesto a ser la clase de persona con éxito como lo hacen los demás.

Es importante que trabajemos en el desarrollo personal, porque mientras alcanzamos diferentes niveles de éxito en el negocio, las habilidades necesarias para llevar a cabo nuestro negocio cambiarán.

Richard Brooke, presidente de Oxyfresh, estaba charlando conmigo en un programa, y dijo algo que me

pareció el comentario más profundo de toda la semana. Le estoy parafraseando aquí, porque no me acuerdo bien de las palabras exactas, pero básicamente describió a su empresa como una fábrica de líderes disfrazada de una empresa de productos de cuidado personal.

A eso me refiero cuando digo que el desarrollo personal es el ingrediente sigiloso de este negocio. Mucha gente no lo reconoce ni entiende que el crecimiento personal es realmente el beneficio definitivo que reciben del márketing de redes.

Sí, el dinero está bien, los coches están bien, los viajes y las amistades son magníficos, al igual que lo es el estatus social y el compañerismo. Pero lo que realmente diferencia al márketing de redes – superando a cualquier otro negocio – es el factor de crecimiento personal. Las habilidades de liderazgo que desarrollamos son una parte muy importante del crecimiento personal.

También aprenderemos a desarrollar habilidades de dirección. Estaremos dirigiendo una gran organización – en muchos casos, una empresa de un millón de dólares o multimillonaria. Ahora bien, no tendremos empleados, no tendremos que hacer mucho papeleo, ni tampoco tendremos los tradicionales dolores de cabeza que acompañan a los negocios multimillonarios. Pero todavía tendremos una empresa con un éxito maravilloso que hay que dirigir diariamente. Y podemos adquirir estas habilidades para facilitarnos el trabajo.

Tenga en cuenta la siguiente filosofía que me ha servido mucho durante años:

***No dirigimos personas. Lideramos personas
y dirigimos cosas.***

Probablemente el paso más importante que podemos tomar al construir nuestro negocio es hacer y mantener un compromiso y dedicar algo de tiempo todos los días para desarrollarnos personalmente. Ahora bien, si nuestra empresa nos ofrece algo como el libro del mes o el CD de la semana, sería el programa perfecto para hacerlo. Es mejor que trabajemos con el programa de nuestra empresa, si está disponible, porque podremos crear sinergias y planear y organizar con otras personas en la organización. No obstante, si nuestra empresa o línea de patrocinio no dispone de uno, es importante que preparemos uno propio. Veamos a continuación como esto funcionó conmigo:

Empecé dedicándole 15 minutos al día a mi desarrollo personal. Me grabé un audio (que hoy se ha convertido en un *best-seller*) llamado *Los secretos de un día dinámico*. Lo diseñé para centrarme antes de salir de casa. En realidad, pienso que el día empieza antes de que salgamos de casa por la mañana. Así que escuché la cinta y me pasé 15 minutos repasando mi lista de objetivos, pensando a dónde iba y qué quería conseguir, recordando a quién le había dado los paquetes, y en general organizando lo que quería hacer a lo largo del día.

Ahora, tengo que decirle que era muy difícil para mí escuchar esa cinta todas las mañanas. Yo era una de esas personas que se levantaba en el último segundo posible, llegaba tarde a cualquier lugar que iba, y estaba normalmente desesperado en saltar a la autovía y hacer tiempo para llegar a donde se suponía que tenía que estar. Tenía que obligarme a mí mismo a escuchar la cinta cada mañana para conseguir centrarme.

Era muy difícil al principio, pero unos días después, podía decir que estaba más organizado. Empecé a tener

más tiempo, llegaba a los lugares donde tenía que ir, y conseguía más cosas. Cuando vi cómo afectaba a mi productividad, empecé a dedicar 30 minutos al día a mi desarrollo personal.

Escuchaba esa cinta, y después meditaba u oraba o hacía ejercicios o cualquier otra cosa que fomentara mi desarrollo personal – básicamente, alimentaba la mente, cuerpo y alma. Lo que hice fue doblar mis ingresos. Era mucho más productivo, tenía más confianza en mí mismo y tenía un gran sentido del propósito de que algo mágico estaba pasando.

Lo que supuso para mis ingresos, mis relaciones y mi espiritualidad, y para cualquier otra parte de mi vida me hicieron crecer mucho más rápido. Hoy en día, a menudo me tomo una hora o más para desarrollarme personalmente.

No respondo al teléfono, no abro la puerta, no compruebo mi correo. Paso 30 minutos ejercitando el corazón, que también me sirve como oración y meditación. Entonces hago un poco de ejercicio, leo el Daily Word y posiblemente hago algunos estiramientos. El resultado es que no interactúo con la gente hasta que tengo la conciencia en el punto más alto. Una vez ahí, sucede algo interesante.

Según voy por el mundo, atraigo a personas que tienen el mismo nivel de conciencia. Mientras que en el pasado, cuando era una víctima, siempre atraía a personas con mentalidad de víctima, y ahora que tengo una conciencia más alta, atraigo a personas que tienen una conciencia alta también.

Básicamente, lo que hice con este programa de desarrollo personal fue superarme a mí mismo. No era

feliz con la persona en la que me había convertido, así que trabajé en mí cada día – de manera consistente y persistente. Sólo un poco, para ser un poco mejor cada día.

Creo que me llevó alrededor de dos años, pero era una persona totalmente nueva. Entonces, a partir de ese punto, me convertí en una persona completamente nueva al año siguiente. Y a partir de ahí, sentía que con seis meses más, me “superaría” completamente otra vez. Descubrí que el crecimiento personal empieza a crecer de manera exponencial, al igual que nuestra red.

Según vamos creciendo personalmente, nuestra red crece al mismo tiempo. Si aprendemos a hablar otro idioma, mejorará nuestra red. Si estudiamos yoga, ayudará a nuestro negocio. Si hacemos cursos de educación continua sobre matemáticas o carpintería o tejemos cestas, ayudará a nuestro negocio. Cualquier cosa que hagamos que nos saque de nuestra zona de confort nos hará una persona más fuerte, mejor y, por lo tanto, tendremos un negocio más fuerte y mejor.

Yo utilizo las mañanas para mi desarrollo personal. Puede que a usted le guste hacerlo por las noches, o puede que le guste dividirlo. A mí las mañanas me funcionan mejor, porque me motiva a salir y ser productivo cada día. Haga lo que le funcione mejor.

Me llevó un tiempo aprender que el éxito no viene al cambiar a las personas de nuestra organización, cambiar nuestra línea de patrocinio o cambiar de empresa.

El éxito viene al cambiarse a uno mismo.

¿Le gustaría tener una organización creciente, dinámica y capacitada? Es fácil. ¡Simplemente conviértase una persona creciente, dinámica y capacitada!

Resumiendo

Me gustaría compartir mis pensamientos sobre cómo juntar todas estas piezas y salir a construir una red enorme – su máquina de dinero multinivel. Pero antes de hacerlo, me gustaría compartir algo más – lo que yo denomino “Que es lo que *no* quieres hacer para tener éxito”. Es un artículo muy irónico que escribí hace unos años y que fue publicado en su momento en la revista *Upline* bajo el pseudónimo Ydnar Egag.

Recibí más respuestas a este artículo que a ningún otro de los que había escrito hasta entonces. Algunos lectores avisados se dieron cuenta del nombre del autor leído al revés, y me llamaron, me escribieron o me mandaron faxes para expresar su agradecimiento y regocijo. El artículo ha sido impreso al menos en cinco o seis publicaciones comerciales diferentes.

Aunque es triste, algunos lectores lo vieron como una verdad como un templo. Están tan atados a los adictos al MMN y al síndrome de buscar la siguiente oportunidad, que simplemente no saben que hay otra manera de hacerlo. Han pasado tanto tiempo *preparándose para estar preparados* que han perdido el contacto con lo que significa construir una red en realidad.

Así, antes de ver como creamos nuestro plan de acción, éste es mi regalo:

La guía del perezoso para tener éxito en el MMN

Deje de trabajar tan duro, Está formando a su grupo, siguiéndolo, asistiendo a reuniones, invirtiendo un montón de tiempo en orientar al nuevo distribuidor, etc. ¿No se da cuenta de que podría pasar ese tiempo, en su lugar, en su propia casa, bebiendo un refresco y viendo Los Simpsons?

Si quisiera trabajar, se habría quedado en su trabajo habitual. La razón por la cual se metió en el márketing de redes fue para relajarse y dejar que otras personas le hicieran rico. Así que veamos la manera correcta para conseguirlo:

En primer lugar tendremos que elegir las empresas adecuadas. Ahora bien, es difícil mantenerse centrado, de modo que no querrá tener más de, digamos unas 15. Un montón de las mejores empresas tienen el hábito de cerrar, así que si no tenemos alguna de sobra, habremos perdido credibilidad con nuestra línea inferior.

Busque empresas con las que pueda construir sólo con enviar postales o cintas a los adictos al multinivel. Ellos ya saben cómo enviar postales a otros adictos al MMN, así que no tendremos que desperdiciar ningún momento en su formación.

Evite cualquier empresa que tenga algo que ver con vender productos o hacer reuniones. Si tiene que comprar productos, intente buscar una empresa donde al hacerlo pueda beneficiarse del fondo de coches, llegar a ser director, etc. Siempre podrá descargar todo el material en sus nuevos distribuidores. Todas las empresas que tengan más de seis meses ya habrán subido la colina, así que evítelas como si de una plaga se tratara. Intente buscar a “personas sin cerebro” que construyan su línea inferior por usted.

Otro riesgo que hay que evitar son aquellas empresas con folletos bonitos a cuatro colores. ¡Eso cuesta una fortuna! Busque una empresa que utilice las económicas fotocopiadores Xerox y cintas de vídeo de décima generación.

Intente buscar líderes corporativos que hayan saltado de una empresa a otra, y que el fiscal general las haya cerrado una o dos veces. Estos son los profesionales veteranos que conocen el camino. Lo han aprendido en la escuela de la vida – de modo que usted no tiene por qué pasar por eso.

*Una vez tengamos esta cartera de empresas elegida, es el momento de empezar la **fase de análisis**.*

Este es un momento muy importante para su negocio, así que no se precipite. Básicamente, lo que haremos aquí será revisar detenidamente cada programa. Entonces, vea todos los vídeos, escuche todos los materiales de audio, y asista a todos los cursos. Lea todos los libros del “Gran Al” y todo lo de Tim Sales y Randy Gage.

Ahora que estamos muy versados en la industria, empiece a analizar su plan de márketing. Calcule todos los porcentajes para asegurarse de que la empresa no ha cometido ningún error. Después, imagine lo que podría ganar con 10.000 personas en su línea inferior. Haga lo mismo con 20.000, 30.000 y así hasta llegar a un millón de personas. Ahora, piense en un plan para conseguirlo. Ejemplo:

Enviamos 100 postales. Setenta y cinco personas se unen al programa. Cada una de ellas envía 100 postales al mes siguiente y 75 personas se unen al programa también, así tendremos 5.700 distribuidores al final del segundo mes. El tercer mes, se repite el proceso y tendremos 40.000 y así sucesivamente. Ahora calcule el volumen que tendría si todos vendieran 30 US\$ en productos. Después, hágalo con 50 US\$, después con 75 US\$ y así sucesivamente.

Deduzca un pequeño porcentaje por los vagos que no quieren trabajar y podrá conseguir una cantidad muy aproximada de lo que podría ganar. Llame a su patrocinador y vea si él ha patrocinado a alguien por debajo de usted.

*Una vez que lo hemos analizado, pontificado y meditado adecuadamente durante al menos tres meses, es el momento de pasar a la **fase de preparación**.*

En primer lugar, salga a la calle y alquile la oficina más grande que encuentre. Alquile también algunos muebles ostentosos. Intente encontrar la misma mesa y silla que utilizaba Blake Carrington en Dinastía. Queremos hacer ver a la gente que vamos en serio para tener éxito. No se ponga nervioso con los gastos – recuerde las proyecciones de ingresos que tenemos en el papel.

Si su cónyuge le está haciendo pasar por un momento difícil, explíquele que éste no es “otro de esos negocios”. Éste es diferente. De todos modos, le haremos callar cuando nos vea en nuestro nuevo Bentley.

Coloque algunos diplomas, títulos, placas y otros indicadores sociales por la oficina. Hága saber a la gente que el márketing de redes no es para los vagos normales – se

necesita ser un profesional con experiencia como nosotros. Además, es agradable cuando nuestra línea inferior nos idolatra como a un héroe.

*Otro paso importante en el proceso de preparación es la **Conservación del Kit del Emprendedor**. ¡¡NUNCA SE SALTE ESTE PASO!!!*

Elija cualquier marca Avery (no se decida por imitaciones baratas) de refuerzos blancos, y ponga uno delante y otro detrás en cada agujero y en cada página de su carpeta. Asegúrese de no olvidar ninguna página o podría caerse, entonces, ¿qué haríamos?

Una vez hemos puesto los refuerzos, envuelva cada página del kit con fundas de plástico. ¡De lo contrario nunca sabremos cuando el trago del café de alguien podría hacer que nuestra carrera de marketing diera un frenazo en seco!

Una vez protegido el kit del emprendedor, podemos empezar a imprimir papeles y sobres de carta, tarjetas de visita, postales, etc. Cómprase un nuevo maletín, una agenda, un afilador de lápices eléctrico y hágase con un nuevo armario. Consiga un gran archivador y una grapadora, y compre un ordenador para hacer su boletín de noticias. No queremos que la gente le vea

conduciendo esa vieja batidora, así que alquile un Lexus con el que se arreglará hasta que reciba su bonificación de coche de empresa. Si todo esto afecta a los impuestos sobre los ingresos de su cónyuge, utilice las tarjetas de crédito. Recuerde, “ocúltelo hasta que lo consiga”.

A continuación, estudiaremos la presentación de nuestro patrocinador y le buscaremos los puntos débiles. Crearemos nuestra propia presentación única y especial que podremos cambiar semanalmente. También, prepare materiales de audio, folletos y atriles propios. Siempre hay mejores que los de la propia empresa, y nos permite ejercitar nuestras habilidades creativas. Es importante que apliquemos este ejemplo. ¡Queremos líderes, no ovejas!

Cuando hayamos completado estas primeras fases, ¡sólo entonces estaremos preparados para hablarle a los demás sobre nuestro negocio! Si intentamos patrocinar a alguien antes de completar este proceso que dura alrededor de cuatro a seis meses, podrían hacerle una pregunta que no puede responder y habríamos perdido credibilidad.

Desgraciadamente, una vez lleguemos a esta fase, puede que muchas de las empresas que teníamos hayan cerrado. Pero no se preocupe, para eso tenemos las otras empresas.

*Ahora ya estamos preparados para la **Fase Postales a desconocidos**. No se lo diga a sus amigos, vecinos o familiares. ¡Son todos escépticos y perdedores! Además, piense en el tiempo que le llevaría enseñarles. Déjeles ver el dinero que va a ganar en un par de meses y vendrán arrastrándose a usted, rogando unirse al programa. ¡Prepare una lista de personas serias y bien formadas adictas al MMN y envíeles esas 100 postales! Cuando se inscriban los 75 distribuidores, ya puede pasar a la **Fase de Promoción exagerada**.*

Ya que estos pesos ligeros no entienden todo el concepto como nosotros, es importante mantenerles motivados. Haga algunas copias de grandes cheques de aquellos que han ganado mucho dinero y páselos por delante de sus narices.

El mayor problema con el que nos encontraremos es que la mayoría de estas personas son holgazanes y personas que normalmente dejan las cosas para más tarde. Quieren analizar todo al máximo cuando deberían estar en la calle ganando dinero. Piensan que el dinero crece en los árboles, no se dan cuenta de que hay que ganarlo.

Llámeles cada día y compruebe si han patrocinado a alguien. Hágales saber que si quieren ganar mucho dinero, será mejor que muevan el culo. A final de mes, llame a

todo el mundo para recordarles que tienen que hacer un pedido o no conseguiremos un cheque. Dígales que si no se atienen a las instrucciones, tenemos un nuevo distribuidor sólo con enviar una carta.

Si la mayoría de su equipo no produce, puede significar una de dos cosas. Los programas han alcanzado su cima y están en el punto más alto o éstos no eran los programas tan buenos merecedores de alguien de nuestro calibre. Sea lo que sea, es el momento de dejar a esos pavos y empezar a buscar el siguiente chollo. Deje que los perdedores trabajen esos programas que suponen tiempo, dinero y compromiso – un ganador como usted no necesita esas cosas. ¡Sólo salga a la calle y hágase RICO!!!

¿No desearía que fuera tan fácil? Bien, la verdad es que este negocio tampoco es tan difícil. No es fácil, pero es sencillo.

Si tenemos un gran sueño, nos dejamos formar y estamos dispuestos a dedicarle de 10 a 15 horas a la semana, realmente podemos tener éxito en el márketing de redes.

Usted podrá tener un Doctorado o haber dejado el instituto como yo. Puede tener una saludable pensión de guerra, o puede que tenga que pedir prestado el dinero para empezar, como hice yo.

Puede analizar su plan de compensación y puede investigar la profesión, desempeñar la diligencia debida en su empresa pero, al final, estas cosas no significan tanto como quién es usted y a qué se dedica.

Lo crea o no, su empresa e incluso su profesión, no es la oportunidad. Usted sí lo es. Su empresa y el márketing de redes son meros vehículos que le permiten expresar su propio talento inherente.

Usted es la oportunidad, pero debe pasar por los pasos necesarios para manifestarla. Es muy fácil caer en la trampa de dejar las cosas para analizarlas después. La mayoría de nosotros tenemos muchos programas negativos que nos hacen ser una presa fácil a tal pensamiento. La realidad es que se ha demostrado que el márketing de redes es una entidad de negocios viable, un sistema de distribución moderno, y un vehículo capacitado para el crecimiento personal y el cumplimiento de un estilo de vida.

Los coches nuevos que se han pagado, las casas de ensueño que se han construido y los millonarios que se han creado son simplemente demasiados como para calcularlos.

Lo más importante, ¿cuántas relaciones se han fortalecido o salvado porque los cónyuges han trabajado juntos para conseguir un objetivo común? ¿Cuántas madres (y padres) han tenido que llegar a casa y educar a sus niños, en lugar de pagarle a otra persona que lo hiciera?

¿Cuántos millones de personas – que nunca habían sido distribuidores – han mejorado sus vidas gracias a los productos suministrados por una empresa de márketing de redes? ¿Y los kilos perdidos, las deficiencias

nutricionales aliviadas, la energía recuperada o quizás el dinero ahorrado en la factura telefónica mensual que le dieron mejor uso?

¿Cuánta más gente apoya a los centros de caridad gracias al dinero y la libertad que han ganado con el márketing de redes? Un futuro presidente, el doctor que encuentre la cura a una enfermedad, o la persona que construya la nave que pueda llevarnos a Júpiter puede ser la persona que vaya a la universidad con el dinero que sus padres están ganando hoy gracias al márketing de redes.

Sí, hay miles de personas que están en el negocio y nunca se harán ricos con el márketing de redes. Estoy de acuerdo con eso. Aunque el potencial se encuentra ahí fuera. Es su elección aceptarlo o no. Si encuentran productos que mejoran sus vidas, si desarrollan un sentido de la comunidad con personas positivas, que se ponen metas y construyen sueños, entonces sus vidas ya son mejores que cuando empezaron.

La mayoría de la gente se beneficiará de los productos, algunos se beneficiarán del crecimiento personal y aquellas personas que se lo tomen en serio se harán ricos. Espero que consiga las tres cosas. Esta es la razón por la que escribí este libro. Para compartir y devolver, de la mejor manera que conozco, por todas las cosas buenas que he recibido.

Realmente puede construir una organización enorme, capacitada y que crezca de manera exponencial si sigue los pasos concretos descritos en este libro. El márketing de redes y los sistemas que imparto no son productos desconocidos. Funcionan. En todas partes.

He hecho reuniones de “Cómo empezar” en Skopje, Macedonia, he dirigido Institutos de Liderazgo

en Zagreb, Croacia, he impartido seminarios de formación en Sídney, Australia y he celebrado reuniones de oportunidades de negocio en Liubliana, Eslovenia. Millones de personas lo han hecho. Millones de personas lo están haciendo.

Los principios son los mismos en todas partes. Van más allá de las culturas, situaciones económicas e incluso del tiempo. El poder de un sueño es la fuerza más increíble que puede utilizar la humanidad. Generadores eléctricos, plantas de energía nuclear e incluso la bomba atómica se quedan pequeños en comparación. Los únicos obstáculos que pueden pararle son los que ve en el espejo cada mañana.

Lo que hace falta es hacer tres inversiones en uno mismo...

En primer lugar, invierta en un compromiso. Un compromiso que realmente merezca la pena el éxito y que haremos lo que sea necesario para conseguirlo.

En segundo lugar, invierta en su tiempo. Por supuesto, no es fácil encontrar de diez a 15 horas a la semana. Si lo fuera, todo el mundo lo haría. Pero si se dice a sí mismo “Lo haré cuando salga del colegio” o “Tendré tiempo después de las vacaciones”, está siendo negativo y mintiéndose a usted mismo. Si realmente cree que merece la pena, actúe AHORA.

Sé que encontrar el momento implica sacrificio. Pero hacer un sacrificio durante dos o cuatro años – a cambio de una vida llena de libertad – es una inversión muy buena en mi libro.

Hágame un favor – nunca ponga a sus niños como excusa para no hacer el negocio. Utilíceles como la

razón para hacer el negocio. Merecerá la pena perder una noche más a la semana con ellos durante dos años a cambio de estar con ellos todos los días y asistir a todas las reuniones del AMPA, juegos del colegio, partidos de fútbol y pequeños partidos de liga después de eso.

Y por favor. No use su espiritualidad como excusa para no hacer el negocio. Se lo tengo que decir. Yo me perdí algunas tardes en la iglesia y algunos domingos también, cuando estaba en la carretera trabajando a larga distancia. Yo hacía mi propio servicio. Porque, en mi fe, creemos que no hay nada de espiritual en ser pobre. De hecho, enseñamos que ser pobre es un pecado. Pienso que su Creador quiere que tenga salud, sea feliz y prospero. Es su derecho de nacimiento.

Yo ahora tengo prosperidad porque elegí diferentes opciones a lo largo del camino. ¿Y sabe qué? Presto servicio en las reuniones de mi iglesia, he sido el presidente del consejo de administración y pago más diezmo que la mayoría de la gente. Porque no utilicé mi identidad espiritual como una excusa para no actuar, sino más bien, como una razón para actuar.

En tercer lugar, invierta su dinero, no creo que encuentre una recompensa o devolución más desproporcionada sobre una inversión en cualquier negocio hoy en día de lo que es posible con el márketing de redes. Pero aún así tenemos que invertir algo.

Necesita materiales para construir su negocio, necesita materiales para desarrollarse personalmente, y tiene que asistir a eventos. Si no tiene el dinero suficiente, ¡venda la televisión! Probablemente estará mejor sin ella, Y si usted no invierte en sí mismo, ¿quién lo hará?

Otra reflexión sobre la inversión. Por favor, no

viva de su negocio si quiere un gran negocio. Conserve su trabajo diario al principio – por muy mal que suene – con el fin de poder reinvertir todo lo que gana en su negocio. Como cualquier otra cosa, un pequeño sacrificio a tiempo nos reportará mayores recompensas por el camino. El márketing de redes se basa en el principio de gratificación con demora. Invierta en usted durante dos o cuatro años y después recoja los beneficios toda la vida.

Según va generando ingresos, aprenda a gestionar su dinero de modo que pueda crear una riqueza real. Hay mucha gente en el márketing de redes que ha ganado millones de dólares y sigue arruinada de todos modos. Pague sus impuestos, invierta en el futuro y aprenda a hacer que su red crezca.

Por último, sirva de ejemplo a su grupo. Trabaje duro, apoye a su gente, utilice los productos, y ¡diviértase! Construya integridad y una ética de trabajo que pueda duplicar su grupo. Porque ¿sabe una cosa? ¡Lo harán!

Si vamos a tomar una decisión en nuestro negocio, hágase esta simple pregunta: ¿Me acercará esto más a mi sueño o me alejará incluso aún más?

Debemos estar dispuestos a pagar el precio – y eso implica entrar en acción. Cada día, debemos hacer movimientos consistentes, persistentes y positivos hacia nuestro sueño. Si tenemos paquetes de información en circulación, practicamos el desarrollo personal, asistimos a los eventos y dejamos que nos enseñen, realmente viviremos nuestros sueños.

No escribí este libro para desafiar sus sueños, sino más bien para ayudarle a cumplirlos. Y ciertamente

tampoco lo escribí para hacerle cambiar sino para compartir con usted lo que he aprendido con el fin de que pueda descubrir y ver quién es realmente. Disfrute el recorrido, amigo. Está a punto de subirse a una alfombra mágica llena de desafíos, aventura y crecimiento.

¡Disfrute del viaje!

-RG

Sobre el autor



Probablemente no haya nadie en el mundo mejor cualificado que Randy Gage para ayudarle a tener éxito en el MMN. Su libro *Duplication Nation* (Nación de duplicación) (antiguamente *Cómo ganar al menos 100.000 US\$ al año en el márketing de redes*) es el libro más vendido de MMN, y su libro *Escape the Rat Race* (Escape de la carrera de ratas) es la 1ª herramienta para conseguir candidatos en el negocio. Sus recursos se han traducido a más de 15 idiomas y se han vendido millones de ejemplares en todo el mundo.

Randy ha ayudado a introducir el márketing de redes en lugares como Eslovenia, Croacia, Bulgaria y Macedonia. Ha sido Vicepresidente de una empresa de márketing, y ha trabajado como asesor en muchas empresas, diseñando planes de compensación, creando materiales de márketing y desarrollando sistemas duplicables. Randy ha dirigido cursos de formación para las mejores empresas de la industria y ha hecho conferencias en más de 35 países.

A través de sus programas de formación y asesoría privada, Randy ha ayudado a personas que ganan mucho dinero en diversas empresas. Podría decirse que ha formado a más millonarios en el MMN que cualquier otra persona que se encuentre viva hoy en día. No obstante, y lo que es más importante, Randy enseña a partir de experiencias reales, ganando millones de dólares como distribuidor.

Randy ha dirigido miles de programas de formación y ha presentado miles de reuniones de oportunidades de negocio. Hace varios años sacudió el polvo de su pizarra blanca y empezando desde cero se convirtió rápidamente en el número 1 de su empresa en ganar más ingresos a nivel mundial. Sabe lo que es trabajar en el mercado hoy en día, y le enseñará exactamente cómo alcanzar un éxito increíble en esas condiciones.

Randy ha ganado mucho dinero, y sigue trabajando sólo por el desafío que supone y para apoyar a sus suscriptores personales. Ha conseguido el equilibrio perfecto entre trabajo y vida. Cuando no está dibujando círculos, le encontrará jugando como 3ª base en los *Carnivores* del

sur de Florida, montando en su bicicleta, pilotando coches de carreras o coleccionando cómics. Sus placeres inconfesables son la Ciencia Ficción, Krispy Kreme y ver *Project Runaway*. Randy divide su tiempo entre Miami Beach, Sídney y París.

www.RandyGage.com

Información adicional

Cómo construir una máquina de dinero multinivel:
La ciencia del márketing de redes
4ª Edición

Disponible directamente en su librería local, en www.NetworkMarketingTimes.com, o también puede ponerse en contacto con nosotros en:

Prime Concepts Group, Inc.
1807 S. Eisenhower St.
Wichita, KS 67209-2810 USA

Número gratuito: 1-800-432-4243
Tel: +1 (316) 942-1111
Fax: +1 (316) 942-5313

Si desea recibir un catálogo gratuito sobre otros recursos de calidad del márketing de redes y desarrollo personal, visítenos en www.NetworkMarketingTimes.com.

¡Consiga mejores candidatos, construya volumen y gane más!

NetworkMarketingTimes.com
Helping You Recruit Better, Build Volume and Earn More!

Randy Gage's MLM Leadership Report
Sign Up Now

Randy Gage's 8-Week MLM Mastery eCourse
Get Lesson One Now

MLM SUCCESS BLOG
Read MLM Blog

Prime Concepts Group, Inc. • 1927 S. Eisenhower St. • Wichita, KS 67220 USA
Call us toll-free 1-800-848-7884 • International (316) 842-1111 • Fax: (316) 842-5313
© MMX Prime Concepts Group, Inc. All Rights Reserved. Privacy Policy Terms of Use Disclaimer

www.NetworkMarketingTimes.com

NetworkMarketingTimes.com es el recurso definitivo para las herramientas de MMN y los recursos de prosperidad y éxito. Nos dedicamos a ayudar a aquellas personas en la profesión del MMN, márketing de redes y venta directa para conseguir candidatos de una manera más rápida, mantener a sus representantes durante más tiempo, y construir ingresos residuales a largo plazo. Network Marketing Times es una división de Prime Concepts Group, Inc., y editor y productor exclusivo de las herramientas de éxito y formación del MMN.

Los secretos del márketing de redes por Randy Gage



VOLUMEN UNO - 4-CD's

- Disco 1: Cómo dirigir presentaciones “asesinas”
- Disco 2: Cómo utilizar la Web 2.0 y las redes sociales para disparar su negocio
- Disco 3: Cómo crear una “Fábrica de Líderes” en su organización
- Disco 4: Estrategias para crear cultura de los productores multimillonarios

Para pedir el Volumen 1 y otros volúmenes visite:
www.NetworkMarketingTimes.com

Forme a sus nuevos distribuidores y construya su negocio



Paquete de Vía Rápida: Curso de formación sobre cómo empezar a asegurar el éxito en el márketing de redes

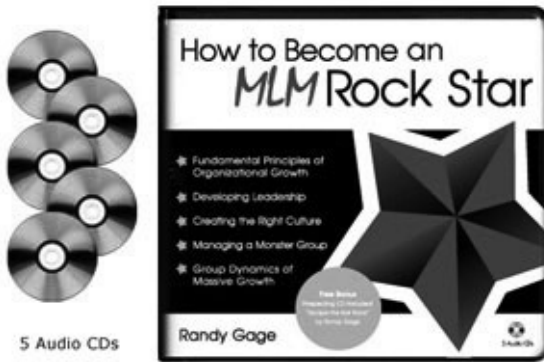
Probablemente el componente más importante en su sistema es la formación que imparte a sus nuevos distribuidores en las primeras 48 horas. Estas herramientas de formación de MMN son los recursos de apoyo colateral para la formación de sus nuevos distribuidores sobre cómo ser una persona de “negocios”. Son las nuevas herramientas de formación para los nuevos distribuidores que Randy Gage le recomienda que utilice para formar a su equipo y acabar con el abandono de los distribuidores.

El conjunto incluye:

- CD Lo que necesita saber primero
- CD Cómo empezar
- CD Secretos de un día dinámico
- Folleto Primeros Pasos
- DVD Échele un vistazo al negocio

Visit www.NetworkMarketingTimes.com

¡Cómo convertirse en una estrella de rock del MMN!



Estrategias de duplicación para construir una red sólida

Esta es la verdadera información “confidencial” que Randy utilizaba para construir una de las organizaciones que ha crecido más rápido que jamás se haya visto en la industria.

Esto NO es un curso de formación sobre cómo conseguir el número de teléfono de un candidato, o consejos para vender el producto. Se trata de información de alto nivel, de liderazgo y cultura que necesita para liderar una organización sólida y guiarle para conseguir crecimiento exponencial.

ATENCIÓN: Este curso no está recomendado para aquellas personas que acaban de empezar en el MMN/Márketing de redes. Le recomendamos que empiece con el curso de formación de Randy “Nación de duplicación” hasta que tenga la necesidad de llegar a niveles más altos de formación antes de comprar este curso.

Visit www.NetworkMarketingTimes.com